

**ANÁLISIS DEL ESPACIO QUE ASIGNA EL PERIÓDICO EL PAÍS PARA LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA AGENDA CULTURAL DE CALI**

CLAUDIA LORENA RODRÍGUEZ RESTREPO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ANÁLISIS DEL ESPACIO QUE ASIGNA EL PERIÓDICO EL PAÍS PARA LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA AGENDA CULTURAL DE CALI**

CLAUDIA LORENA RODRÍGUEZ RESTREPO

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador social-periodista**

**Directora
MARTHA LUCÍA BARONA TOVAR
Comunicadora Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Comunicadora social y periodista.

FREDY VÁSQUEZ

Jurado

MARÍA EUGENIA HERNÁNDEZ

Jurado

Santiago de Cali, 1 Febrero de 2012

A mis padres, hermanas, familia y amigos que con su amor, consejos y apoyo han hecho que yo haga posible cada uno de mis sueños, estando ahí para darme su mano en los momentos de dificultad, y un abrazo en los momentos de alegría.

El camino nunca es fácil pero si se tiene esmero, amor y convicción siempre se puede....

Mamá, papá, hermanas y misingas... Lo logramos!!!!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primera instancia a mi familia, porque con su amor y apoyo han hecho posible este sueño. A mi asesora de trabajo de grado Martha Lucia Barona que a pesar de las dificultades presentadas, creyó en mí contribuyendo con sus aportes a que este proyecto pudiera culminarse.

Agradezco también a la Universidad Autónoma de Occidente y a todo su cuerpo docente por prepararme y brindarme los elementos adecuados para ser una excelente profesional.

A todos aquellos que contribuyeron en la elaboración de esta investigación, haciendo que hoy pueda culminarse de manera exitosa.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN	19
2. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO REFERENCIAL	24
4.1 ANTECEDENTES	24
4.1.1 Historia cultural de Cali	24
4.1.2 Estudios relacionados con las manifestaciones artísticas	26
4.2 MARCO TEÓRICO	27
4.2.1 Teorías de la comunicación	27
4.2.2 Periodismo y Cultura	29

4.2.3	La industria cultural	32
4.2.4	Gestión cultural en Cali	34
4.2.5	El consumo cultural	38
4.2.6	Políticas culturales	40
4.2.6.1	Políticas culturales en el Valle del Cauca	40
4.2.6.2	Plan Decenal Cultural	42
4.2.6.3	Sistema municipal de cultura	42
4.2.6.4	Ley general de cultura	43
4.3	MARCO CONCEPTUAL	43
4.3.1	Visiones del concepto cultura	43
4.3.2	Los medios de comunicación	45
4.3.3	Periodismo cultural	47
4.4	MARCO CONTEXTUAL	51
5.	PROCEDIMIENTO	56
6.	ANÁLISIS DE INFORMACIÓN EN EL PERIÓDICO EL PAÍS	59
6.1	DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
6.2	ANÁLISIS	61
7.	CONCLUSIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	86

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cantidad de Publicaciones por mes	61
Figura 2. Temáticas por mes	62
Figura 3. Danza	62
Figura 4. Teatro	63
Figura 5. Música	63
Figura 6. Literatura	64
Figura 7. Otros	64
Figura 8. Cantidad de notas y noticias publicadas	65
Figura: 9. Portada Vé! (01)	66
Figura 10. Portada Vé! (02)	67
Figura 11. Portada Vé! (03)	67
Figura 12. Portada Vé! (04)	68
Figura 13. Título sección Escenario	68
Figura 14 Nota informativa 1	69
Figura 15. Nota informativa 2	69
Figura 16. Nota informativa 3	70
Figura 17. Nota informativa 4	70
Figura 18. Escenario noticia 1	71
Figura 19 Escenario noticia 2	71
Figura 20.Escenario noticia 3	72

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Creación de una página web artística y cultural	86
Anexo B. Ley General de Cultura. 397 de 1997	90
Anexo C. Entrevistas	92
Anexo D. Entrevista Paola Guevara	93
Anexo E. Entrevista Paola Guevara y Álvaro Gartner	96
Anexo F. Entrevista Gerardo Potes	99
Anexo G. Entrevista Rodrigo Torres	101
Anexo H. Entrevista Juan Diego Mejía	104
Anexo I. Entrevista Octavio Arbeláez	106
Anexo J. Entrevista Jaqueline Vidal	109
Anexo K. Entrevista Ismael Nieto	111
Anexo L. Entrevista Andrea Strada	113

RESUMEN

En este proyecto se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió dar cuenta sobre el tipo de información que publicó el periódico El País en relación con la agenda cultural de Cali durante el año 2010, con el fin de conocer cuál es el espacio que asigna el periódico para este tipo de publicaciones y además reconocer cual es el papel que juegan los medios de comunicación como agentes de difusión frente a las manifestaciones artísticas en general.

La realización de esta investigación surgió no solo del interés personal por el área de la cultura, sino también de un estudio previo realizado de mi autoría en el año 2009, en donde a través de encuestas se logró conocer el interés que la población tiene en las manifestaciones artísticas y como reconocen o no a éstas a través de los medios de comunicación en general, identificando así la poca información que el público encuentra en éstos acerca de esta temática.

Con este trabajo se evidencia como los medios de comunicación siguen hablando de las manifestaciones artísticas como un tema superficial, asumiendo a éstas como un campo que solo recae en el entretenimiento y la farándula, asunto que demuestra el poco conocimiento que se tiene en nuestra sociedad frente al tema, hecho que se marca además en la participación que tienen los gestores culturales con los mass media y cómo éstos generan publicaciones sobre las manifestaciones artísticas.

Esta investigación demuestra, en cierta medida como la los temas relacionados con las manifestaciones artísticas y culturales siguen siendo un asunto al que se le otorga poca profundidad y difusión en los medios de comunicación en general, y como además el periodismo aun continua en la búsqueda de espacios que permitan conocer y asumir la cultura como un tema de tanta coyuntura como el resto de las noticias.

Palabras clave: CULTURA. PERIODISMO CULTURAL. PERIÓDICO EL PAÍS. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. CULTURA EN CALI.

INTRODUCCIÓN

El arte es específico pero no autónomo.
Jesús Martín-Barbero

La comunicación es una disciplina que permite explorar distintos campos de acción, en los cuales se ven involucrados las manifestaciones de los sujetos y la manera en que estos se desenvuelven ante determinado contexto; para ello la comunicación hace uso de los diferentes elementos comunicativos existentes como lo son los medios de comunicación, que como herramienta masificadora logran persuadir a los individuos en los consumos informativos, comerciales etc., convirtiéndose en un mecanismo fundamental para la propagación y difusión de las informaciones en general, como por ejemplo la cultura y sus manifestaciones artísticas, en donde los medios de comunicación se convierten en elementos de difusión y propagación sobre información de la misma.

Por tal razón se considera que “Entre la cultura y los medios de comunicación hay una relación dialéctica, y en este sentido los valores y los conceptos culturales que recibimos a través de estos, deben ser dados como un aporte al desarrollo social y cultural”¹. Teniendo en cuenta esto, los medios deben de abordar todo tipo de contenidos que comprendan cada uno de los aspectos en los cuales se ven involucrados los individuos en las sociedades, entre estos la cultura, entendiendo a esta como una expresión artística, generando así como promotores mediáticos y culturales, espacios para el consumo de las actividades en las cuales se enmarca este concepto.

La cultura vista desde el arte y las diversas formas de expresión del hombre, se manifiesta como parte de los procesos comunicativos que establecen los sujetos en las sociedades, en donde a través de los medios se dan a conocer las distintas formas culturales existentes para que el público pueda consumirlas, convirtiéndose estos en parte fundamental para la difusión y promoción de dichas actividades.

En este proceso es necesario hablar de cuatro elementos, el primero se refiere a la manifestación o producción cultural pura, es decir aquella que es creada por el artista y se muestra sólo como simple manifestación o expresión dada por quien la crea, sin ningún interés comercial, en donde no se piensan procesos comunicativos estratégicos para darla a conocer o venderla; el segundo elemento

¹ LASSWELL, Harol. La historia de las teorías de la comunicación. La mass communication research. Buenos aires: Paídos, 1997. P. 35

por su parte habla de la industria cultural, industria que trabaja con las manifestaciones artísticas de manera estratégica, imponiendo aquellos que quiere que se consuma, es decir, que trata a éstas como un mercado en donde a través de mecanismos específicos busca aumentar el consumo de sus productos por medio de los mass media, término que trae al tercer elemento, pues son los mass media precisamente los que han marcado una diferencia en los conceptos anteriormente mencionados, pues los medios de comunicación llegan a hablar y dar relevancia a la industria cultural, ya que ésta ofrece un espectáculo que vende, mientras que la manifestación artística pura como tal no logra trascender en este aspecto. por último el cuarto elemento a mencionar son los gestores culturales, quienes son los encargados de promover, gestionar y facilitar el acceso a la información entre medios y consumidores

En este análisis, se observa observar que en la ciudad de Cali los medios de comunicación en general no tienen mayor divulgación sobre las actividades artísticas, ya que en las publicaciones existentes se evidencian no solo pocos contenidos al respecto, sino que también la información que es publicada no logra ser suficiente para dar valor a este tipo de actividades, contribuyendo quizás a que el público en general, no conozca información sobre las mismas y de esta manera no logre trascender en los espacios de interacción social.

A partir de un interés personal nace la necesidad de indagar sobre aquellos espacios que se han establecido para manifestar las actividades culturales de la ciudad de Cali, entre estas la música, literatura, cine, teatro etc., y cómo el periódico El País, medio de comunicación de gran representación dentro de la ciudad, logra articular estos espacios culturales en sus contenidos informativos, analizando estos en su forma, estructura y contenido.

Este proyecto pretende realizar una búsqueda en uno de los principales medios de comunicación de la ciudad y a partir de allí, lograr identificar cuáles son los espacios que este designa para la promoción y difusión de las actividades artísticas y culturales de la ciudad, con el fin de analizar si este es suficiente para dar a conocer dentro de la comunidad los espacios artísticos y la cultura que se desarrolla en torno al tema. Dicha investigación se hará en las publicaciones emitidas por el periódico durante el año 2010 arrojando un análisis cualitativo y cuantitativo.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación en general permite abordar diferentes campos de trabajo y distintos elementos comunicacionales en los que se ven involucradas las acciones de los sujetos, así como todas las enmarcaciones culturales en los que estos están inmersos, estas acciones generalmente se dan a conocer a través de los medios. Los medios de comunicación son instrumentos que le permiten a las sociedades generar cambios al posibilitar los contenidos de información en general, estos tienen como fundamento dilucidar, denunciar, exponer y enseñar a la población en general sobre todo tipo de acontecimientos que sirvan para el desarrollo de la misma, logrando a su vez cumplir con los tres propósitos que tienen: informar, educar y entretener.

La comunicación es un elemento transversal para la cultura; es un instrumento de difusión y creación de sentidos, para un imaginario social cada vez más exigente en las formas y contenidos con el fin de fomentar el desarrollo cultural.

Como parte de los procesos comunicativos dentro de nuestras sociedades los sujetos buscan la manera de manifestarse y esto se logra, por ejemplo, a través de las manifestaciones artísticas; la cultura como arte, se convierte desde este punto de vista en el proceso de creación y transformación del hombre y del mundo que él mismo ha creado. Es importante considerar esta temática debido a que “el arte, en cuanto creación y producto humano se constituye como un hecho cultural que transmite modos de vida, valores, relaciones sociales entre otros, y siendo así esta debe ser expuesta y divulgada por los agentes mediáticos”.

Por tal razón el concepto bajo el cual se enmarca esta investigación, se refiere a la cultura vista desde la manifestación artística, en donde se abarcan todo tipo de expresiones tales como la pintura, la música, el teatro, cine, danza, literatura, etc. Es necesario especificar que este trabajo solo pretende analizar esta definición, ya que la cultura como concepto general, puede llegar a definirse desde muchos otros aspectos, pues la cultura misma es un elemento que trasciende en todos los sentidos de las sociedades y se logra ver generalmente como un concepto que hace énfasis en lo antropológico y sociológico.

“La cultura se reafirma a través de la acción diaria del hombre y de la reafirmación de sus valores cotidianos y sobre todo con una característica particularmente humana: la actividad creadora, en sus múltiples capacidades y fundamentalmente viendo esta capacidad creadora como un motor impulsor del desarrollo del hombre

y de la sociedad”² Al tener en cuenta que la cultura requiere espacios de significación, representación y reconocimiento dentro de los medios de comunicación, para que éstos en su papel masificador logren difundir y socializar dichas expresiones como parte fundamental de las construcciones culturales de cada sociedad, y de esta manera, incentivar y difundir desde un contexto determinado las particularidades que se ven sujetas a la identidad y a la historia misma de cada cultura.

La comunicación y los medios en sí se ligan entonces con la cultura, pues “los actores, en tanto enunciador e intérprete que intercambian signos y confrontan códigos, aparecen insertos en tramas de significación que ellos mismos han tejido y la cultura es esa urdimbre”

En la ciudad de Cali, se observa desde hace algunos años, que el tema de las manifestaciones artísticas ha venido manifestando poco reconocimiento en el espacio mediático, hecho que se puede constatar en “construcción de una página web artística y cultural” de 2009, donde se evidencia la poca información que el público reconoce en los medios de comunicación sobre las manifestaciones artísticas, considerando esto como un problema que repercute en el consumo de este tipo de eventos, pues se piensa que al no hacer mayor divulgación de los eventos, el público no conoce los mismos.

Sin embargo es necesario analizar de manera más profunda respecto al tema, por tal razón este proyecto pretende investigar el modo en que las actividades artísticas de la ciudad tienen un espacio en los contenidos informativos de uno de los principales medios de la urbe como lo es el periódico El País, teniendo además como referentes algunas publicaciones que puedan dar a conocer otros medios de comunicación de la ciudad, con el fin de poder generar un análisis profundo sobre las publicaciones que emite el periódico, es decir que aunque la información recolectada de otros medios será tomada en cuenta, el análisis solo se centrará en el periódico El País.

² BELDERRIN, CHAPLE, Enrique. En torno al termino cultura. La Habana Cuba. 1999. Editorial Ciencias Sociales. P. 86

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La cultura es ante todo la unidad de estilo artístico en todas las manifestaciones vitales de un pueblo”³. La cultura y el arte son conceptos que aunque se encuentran ligados, cada uno de ellos ha establecido diferentes apreciaciones y construcciones, generando diversos significados que se determinan a partir de su funcionalidad y contexto.

Para el desarrollo de este proyecto la definición de ambos conceptos se centrará en la unión de los mismos, es decir la manera en que el arte se convierte en una expresión que enmarca la cultura y como a su vez la cultura logra articular el arte como una manifestación del hombre que es vital para el desarrollo en la identidad de las sociedades.

La cultura es un concepto que a lo largo de la historia ha logrado definirse desde diversos campos, a esta se le asocia con definiciones de libertad, dignidad, identidad, entre otros; sin embargo en una de sus tantas apreciaciones y a la cual me ceñiré para el desarrollo de este proyecto es que, a la cultura se le refiere como el modo en que los seres humanos logran manifestar sus ideas y pensamientos a través de distintas expresiones que son generadas por medio del arte.

El arte es entendido como todo tipo de expresiones o productos que son realizados por el hombre, es una expresión de la sociedad, entonces este se considera como un hecho en cuanto a que tiene existencia y es un producto cultural por su condición de creación humana. El arte es una actividad creadora del ser humano que logra manifestarse a través del tiempo y el espacio. Aunque sus definiciones y funciones varían, está claro que su concepto se enmarca en todo tipo de expresiones en las que el ser humano busca transmitir implícita o explícitamente información acerca de las sociedades.

Toda sociedad está enmarcada por diversos aspectos culturales que permiten definir y establecer una identidad propia, junto con unas características específicas que logran dar cuenta de las diferencias o similitudes existentes entre unas sociedades y otras.

³ CARRILLO, CANÁN, Alberto. Cultura. ¿La sacralización de lo banal? México. Universidad Nacional autónoma de México 2001.p. 19

La representación de las manifestaciones culturales es un espacio vital para el desarrollo psicosocial de los seres humanos, ya que por medio de éstas, el hombre puede dar a conocer sus pensamientos, ideas y emociones, sin embargo estas expresiones requieren de un espacio en el cual se puedan reconocer ante el resto de la sociedad.

El ser humano desde su esencia misma ha buscado la manera de manifestar por medio de la sociedad en sí, todos aquellos rasgos que los definen y dan cuenta de sus construcciones comunicativas. De esta manera, el arte se ve enmarcado dentro de todas aquellas necesidades culturales de las sociedades, dando a conocer diferentes espacios de significación y representación para los sujetos y la cultura misma.

En la ciudad de Cali, existen diferentes espacios que se tejen en torno a la cultura, siendo ésta una parte esencial de la identidad misma de sus ciudadanos, pues desde los orígenes de la urbe, Cali se manifestó como un espacio que se interesa por el diálogo, el intercambio y el contraste de ideas y sentidos, por medio de las diferentes manifestaciones artísticas que existen, convirtiéndose en una gran cuna del arte, la literatura, la música y el teatro.

Fue el espacio para la creación del arte, lo que permitió instaurar centros históricos y culturales en un recorrido por la ruta cultural de Cali, que comenzó desde el año 1961 aproximadamente, cuando un grupo de jóvenes que se interesó por consumir otro tipo de actividades más intelectuales, quiso exponer sus inquietudes a través de diferentes artes.

La Avenida del Río que conduce al centro de la ciudad se convirtió entonces en el punto de encuentro de poetas, músicos y escritores, que se veían inmersos en las inquietudes del arte como: Enrique Buenaventura, Fanny Mickey, Hernando Tejada, María Theresa Negreiros y Fernell Franco, entre otros, estos forjaron nuevos espacios de conocimiento que se extendieron a lo largo de la historia caleña de generación en generación, arraigándose en la identidad del pueblo.

La Sucursal del Cielo generó desde entonces espacios para el teatro, la música y las artes en general, que dieron cuenta de nuevas tradiciones en torno a esos intereses, la pintura, literatura, el cine y el teatro se convierten desde ese momento en un diario vivir para aquellos que tenían necesidad de cultivar en Cali un espacio para estas actividades.

Sin embargo con el paso del tiempo, luego del boom de los Juegos Panamericanos en la década de los 70, la construcción de la Universidad del Valle, centros deportivos, avenidas, puentes y diferentes vías de acceso hacen que Cali se convierta en una ciudad de gran significación económica y comercial para todo el país, pese a esto la ciudad empieza a tener una transformación para la década de los 80, ya que además de su expansión urbana empieza a ver las consecuencias de una problemática social como lo es el narcotráfico, hecho que marcó radicalmente el futuro de Cali y otras ciudades del país, pues a partir de entonces el sector de mayor capacidad adquisitiva comenzó a tomar el poder y a tener dominación en todos los campos entre los personajes de las altas clases sociales se encontraban por ejemplo Miguel Ángel y Gilberto José Rodríguez Orejuela principales exponentes del narcotráfico y creadores del Cartel de Cali, quienes no solo trajeron décadas de violencia y droga, si no también cambios en las industrias y espacios de desarrollo que se gestaban en ese entonces, entre esas, las manifestaciones artísticas, pues los espacios para el cine, el teatro, la literatura, etc., fueron remplazados por discotecas y clubes.

Así poco a poco se fueron acabando los espacios culturales que se habían establecido, y para la década de los 90' en Cali empiezan a desaparecer algunos espacios de significación cultural para la ciudad como los cines de barrio, lugares que fueron desplazados por una nueva industria que comenzó a predominar en la actividad económica, política y social. Las salas de teatro dentro de los centros comerciales y nombres como Alameda, San Nicolás, cinemas, el Cid, San Fernando, Tequendama, Sucre, entre otros muchos nombres quedaron reducidos a testigos de Jehová, alianza cristiana, porque quedaron como iglesias de diferentes credos.

La ciudad empezó a verse transformada por otros tipos de consumos distintos a las actividades culturales, dando cabida a la industria cultural, la cual fue ocupando importantes espacios dentro del escenario y la agenda de la actividad cultural y artística caleña. Hoy, la industria cultural ofrece espectáculos de alto consumo, consumo que cuenta con el apoyo de los medios de comunicación porque esta industria tiene la capacidad económica para pautar, cosa distinta es lo que les sucede a las entidades que generan contenidos culturales. Es así como la divulgación es restringida en cuanto a eventos que carecen de connotación comercial.

En las actividades artísticas se enlaza como parte fundamental la promoción y difusión que se hace de las mismas a través de los distintos gestores, ya para ello los medios de comunicación, que se convierten en herramientas que ayudan a promover estos contenidos entre el gestor, el producto y el consumidor, es decir que son quienes generan las relaciones entre estos y el público que los consume.

Considerando que el problema del consumo cultural de las actividades artísticas que se ofrecen radica en la poca difusión que los medios de comunicación de la ciudad realizan frente al tema, se considera pertinente analizar y reconocer cuál es el espacio que se le asigna a la agenda cultural en uno de los principales medios de comunicación de la ciudad para la promoción y difusión que se teje en torno a las actividades culturales y artísticas, con el fin de ratificar si el problema del consumo cultural se establece o no por la difusión que hacen los medios, o por el contrario considerar cuál es la repercusión que esta información llega a tener en los consumidores .

Aunque el análisis se realizó solo en un medio de comunicación, este abarca gran significación dentro de la población, permitiendo de esta manera reconocer como este medio a través de su trayectoria y reconocimiento dentro de la ciudad, logra o no transmitir información en torno a los temas culturales y como ésta ha sido reconocida por el público. El análisis se llevó a cabo solo en las publicaciones realizadas por el medio a estudiar durante el año 2010.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que en la ciudad de Cali existen diferentes expresiones culturales y artísticas como la música, la literatura, el cine, el teatro, la danza, entre otros, se pretende analizar cuál es el espacio asignado en los contenidos editoriales del periódico El País, para la promoción y difusión de las actividades artísticas y culturales que se desarrollan en la ciudad.

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es el espacio informativo asignado para la difusión de las actividades artísticas y culturales de la ciudad de Cali del periódico El País?
- ¿De qué forma los contenidos informativos publicados por el periódico El País logran dar a conocer la agenda cultural de la ciudad
- ¿Cómo es presentada la información de las actividades artísticas culturales en el periódico El País?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar qué tipo de información publica el periódico El País sobre las actividades y manifestaciones artísticas y culturales de Cali, a través del cuadernillo Vé! En la sub sección Escenario, analizando ésta en sus contenidos, cantidad, profundidad y tipo de manifestaciones que son o no publicadas por el periódico.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer e identificar qué tipo de información publicó el periódico El País sobre las manifestaciones artísticas y culturales que se generaron en la ciudad en el año 2010.
- Conocer y analizar la cantidad de información y las temáticas que son o no publicadas sobre las manifestaciones artísticas en el periódico El País en la actualidad.
- Analizar la perspectiva de los gestores culturales frente al manejo de las publicaciones dadas sobre las manifestaciones artísticas en el periódico el País estableciendo un paralelo entre las diferentes posturas que se tienen acerca del tema por parte de estos.

3. JUSTIFICACIÓN

Toda cultura está marcada por unas costumbres y tradiciones propias; dentro de éstas están involucradas las expresiones o manifestaciones de los seres humanos, por medio de diferentes lenguajes (visuales, orales, escritos) que les permiten forjar y construir una identidad y un patrimonio como cultura y sociedad. Estos aspectos han sido parte esencial durante el desarrollo y la evolución de la humanidad y es lo que nos fundamenta como seres individuales, diferentes unos de otros, enmarcados bajo las conductas y parámetros generales que establece cada sociedad.

Es vital entonces, que dentro del desarrollo social de los seres humanos exista un espacio para la recreación y la expresión de pensamientos, ideas, sentimientos que puedan manifestarse desde todos los ámbitos. El hombre desde sus inicios encontró la necesidad de comunicarse, y a través de la imitación, la pintura, el fuego, entre otros, fue encontrando los elementos que hoy en día le permiten tener procesos comunicativos complejos y completos entre unos y otros.

La comunicación es entonces la esencia de la humanidad y esta se complementa a través de diferentes actividades y expresiones como el arte; por tanto estas actividades requieren de espacios en los que a través de los medios de comunicación se incentive al consumo de las mismas, pues estos se convierten en parte fundamental del fortalecimiento de las sociedades y sus culturas.

Cali se ha considerado como una ciudad altamente desarrollada en cuanto a expresiones artísticas y culturales, pues esta ciudad cuenta con más de 350 agremiaciones que generan procesos culturales, además de los distintos centros dedicados a la promoción de manifestaciones artísticas, al igual que al estudio y exploración cultural.

Sin embargo, la realidad es que este tipo de manifestaciones en muchas ocasiones no se dan a conocer en su totalidad, pues existe poca información en los medios de comunicación para promover y difundir todo lo relacionado al tema. Esto puede hacer que se focalice el interés solo por un tipo de evento, es decir solo los que se anuncian, pues algunos medios de comunicación suelen enmarcarse en aquellas actividades que puedan tener unas características comerciales específicas. “Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos

son de consumo”⁴; por lo tanto si todos los actos son de consumo al reconocer que las manifestaciones artísticas se consideran actos entonces estas deberían ser expuestas.

Es necesario que los medios de comunicación como agentes informativos logren despertar interés frente a estas temáticas, de manera que se puedan recuperar los aspectos positivos que se enmarcan y representan en la cultura. Por tanto, es pertinente realizar este proceso investigativo para que se ratifique la importancia de seguir construyendo el desarrollo cultural de la ciudad de Cali, pensando en que los medios son los principales articuladores de dichas prácticas culturales.

Por tal razón, surge la necesidad de conocer de qué manera uno de los principales medios de comunicación de la ciudad de Cali, el periódico El País, ayuda a promover y divulgar la actividad artística y cultural, considerando que los medios, deberían promocionar todo tipo de actividades que sirvan para el desarrollo psicosocial de las personas.

Esta investigación aunque parte de un interés personal, podría ayudar a reconocer de qué manera el espacio informativo que asigna el medio a estudiar, contribuye a la promoción y difusión de las actividades artísticas, analizando el tipo de información que se publica, la cantidad, y cuáles son los espacios y los gestores culturales que cuentan con mayor presencia en las publicaciones.

Todos estos aspectos permitirán reconocer desde que campos el impulso hacia el consumo de las actividades culturales se entrelaza con el reconocimiento y publicación que puedan hacer los medios acerca del tema, o si por el contrario a pesar de que exista un espacio significativo para este tipo de información esto no trasciende en el hecho de que la población se interese por ella.

Por último considero que el reconocimiento mediático sobre las actividades artísticas podría contribuir a que estas no desaparezcan, es decir que aunque su existencia no depende de manera directa con la divulgación que se pueda hacer de las mismas, el hecho de que si se efectuó podría garantizar por lo menos que los proyectos de promoción artística y cultural sigan teniendo trascendencia en nuestra sociedad, ya que estos se consideran manifestaciones que logran expresar lo que el hombre siente y piensa, dando a conocer su realidad, identidad y el mundo que lo rodea.

⁴ FLORES, GUTIERREZ, Miguel Ángel. El consumo cultural. México . Aby-yala. 2009. P. 41

Sería importante que entonces se genere un impulso mediático frente al desarrollo cultural, haciendo que este sea cada vez más diverso, y que a su vez la ciudadanía pueda disfrutar de los progresos que se puedan dar a través de la instauración de espacios en los medios para publicitar dichas actividades, pues la importancia recae en “la capacidad de movilizar a las comunidades para que asuman la cultura como un espacio vital de participación, organización y decisión” y de esta manera lograr visibilizar aquello que existe y que aún no es reconocido.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

4.1.1 Historia cultural de Cali. Para entender la percepción que se pretende dar en este trabajo es necesario conocer algunos conceptos y hechos históricos que permiten comprender y analizar de una mejor manera el objeto de estudio. Para ello se dará cuenta de las diferentes formas y conceptos que se han creado en torno a la cultura, situándola como un proceso de formación artística y de esparcimiento, específicamente de la ciudad de Cali, y cuáles han sido algunas de sus transformaciones a lo largo de los años.

Para empezar dicha conceptualización es necesario remontarse al año 1915 cuando la ciudad era considerada apenas como un pequeño poblado que no alcanzaba a diferenciarse de muchos otros en el país; sin embargo ya se empezaban a evidenciar la sectorización de las clases sociales, en donde las clases económicas altas tenían ya un gran reconocimiento y poder adquisitivo que les permitía disfrutar de los espacios de esparcimiento que para esa época existían, como lo eran las retretas en la Plaza de Caicedo.

Luego, cuando se aproximaban los años 20, se comenzó a dar una verdadera revolución cultural, pues para aquella época la creación de las vías férreas del Pacífico permitió establecer contacto con las ciudades aledañas de Palmira y Buenaventura, zonas en las que se acentuaba un alto flujo comercial. A partir de dichas actividades económicas, que giraban en torno a la ciudad, se crearon los primeros bancos y se gestaron los barrios más importantes como San Antonio y el Peñón entre otros, lugares que rápidamente fueron habitados por las clases burguesas.

La creación de nuevas edificaciones y el alto consumo comercial que se comenzó a dar, obligó a generar nuevos espacios de entretenimiento para las clases altas, razón por la cual se crearon los carnavales y los reinados de belleza de la caña de azúcar; sin embargo estos no fueron suficientes y entonces las actividades deportivas comenzaron a tomar valor, haciendo que para el año de 1953, aproximadamente, Cali se considerara como la ciudad deportiva de Colombia.

Para los años 60, se consideró necesario generar actividades de disfrute no solo para aquellos que pertenecían a las clases burguesas, sino también para el

pueblo, éste al igual que el resto de la población tenía derecho al goce y a las diversas manifestaciones culturales que se gestaban para la época.

En esa búsqueda de poder expresar la cultura, y de que esta se convirtiera en una posibilidad de disfrute para las clases populares, se crea la Calle el Arte, espacio que se designó para las actividades artísticas, culturales y artesanales; manifestándose una clara división entre aquellos espacios que eran designados para las clases altas como El Museo De Arte Moderno La Tertulia, y el Teatro Municipal Enrique Buenaventura, y los espacios y actividades diseñados para las clases populares.

Sin embargo, las construcciones del concepto cultural emergían de otros países, como los europeos, lo que hacía que en ocasiones las actividades que se establecieran no fuesen compatibles con las necesidades del pueblo, pues las características eran diferentes y lo único que se lograba era una copia de los procesos culturales extranjeros que tarde o temprano terminaban fracasando en las ciudades colombianas.

Aunque a lo largo de la historia se gestan otros hechos que son de gran trascendencia para la construcción cultural de la ciudad, sin duda alguna algo que marca crucialmente este campo, es la creación de nuevos medios de comunicación, como lo son los diarios El País y el Diario De Occidente, que se convierten en parte fundamental de los procesos comunicativos que para entonces se gestaban, y se vuelven además herramientas vitales para la difusión y promoción de los eventos culturales; lo que generó un nuevo cambio en la estructura sociocultural de la ciudad, pues a partir de entonces se creó una cultura de masas, que giraba en torno a estos.

Friedmann, citado por Bustamante, dice “que el termino cultura de masas, corresponde al fenómeno a la producción de bienes de consumo cultural, puestos a disposición del público por los medios de comunicación.”⁵

Por tanto, el uso de los medios de comunicación logra trascender en el consumo no solo de los mismos, sino también de lo que los contextos sociales recrean, como por ejemplo, y es el caso de estudio, los espacios de esparcimiento designados para las actividades artísticas y culturales de la ciudad.

⁵ FRIEDMAN, Milton. Teorías de la comunicación. La investigación de la comunicación. Puerto Rico. Premia. 2001. Pag 58

A partir de entonces los medios y la cultura establecen un enlace, que permitió dar a conocer la importancia que la cultura ejerce dentro del desarrollo de las sociedades, pues a través de ésta se logra manifestar entre otros aspectos, la identidad de los pueblos.

Gracias a la creación de los medios de comunicación y a la búsqueda constante por los espacios de interacción cultural, Cali se logra identificar como una gran cuna del arte, en la cual el desarrollo cultural es de gran trascendencia para los ciudadanos, y se comienzan a crear nuevos espacios de significación e interacción social y cultural de sus habitantes.

La creación de una ruta cultural, enmarca desde entonces la inquietud y el interés que manifestó la ciudadanía por el desarrollo de un sistema cultural, que le permitiera satisfacer sus necesidades de recreación, esparcimiento y socialización; los barrios tradicionales de la ciudad se convierten entonces en ejes de acción de dichos procesos culturales, creando nuevas actividades culturales y nuevos entornos de interacción para la misma.

De esta manera se genera un espacio cultural que se convierte en parte esencial en el desarrollo de la ciudad y sus habitantes. La música, el teatro, la literatura, pasan a ser parte de la cotidianidad de los caleños, generando un auge por el interés de la cultura que se enmarcaba y que se comenzaba a gestar desde aquella época.

4.1.2 Estudios relacionados con las manifestaciones artísticas. Otro antecedente claro que logra ratificar la formulación del problema de esta investigación son los resultados obtenidos en el estudio “creación de una página web artística y cultural” de 2009, realizado por mí en el marco de creación de una página web cultural, donde a través de una encuesta se identificaban los intereses generales del público sobre las manifestaciones culturales y como éstas son conocidas a través de los medios de comunicación, para darle soporte a la creación de un espacio virtual que promoviera la cultura.

La muestra fue realizada a 500 personas de ambos sexos de los diversos estratos socio económicos de la ciudad, a través de una encuesta telefónica, por su relevancia para esta investigación solo se citaran los datos arrojados respecto a las manifestaciones artísticas y su difusión en los medios, dichos aspectos son:

- De las 500 personas encuestadas el 86% tiene un interés acerca de los temas artísticos y sus manifestaciones.
- El 82% no conoce información relacionada con manifestaciones artísticas a través de los medios de comunicación.
- El 86% tiene interés por encontrar información sobre manifestaciones artísticas a través de los medios de comunicación.

Estos datos (especificados en el Anexo A), demuestran como las personas en general tienen poco conocimiento acerca de las manifestaciones artísticas a través de los medios de comunicación, y como a pesar de que esto la población muestra interés en conocer a través de éstos información respecto al tema.

Aunque los puntos de la encuesta tenidos en cuenta no arrojan datos profundos sobre el tema, se considera necesario abordarlos ya que esta muestra evidencia que a pesar de la existencia del interés por parte de la ciudadanía acerca de las manifestaciones artísticas los medios de comunicación no tienen en cuenta este aspecto restándole trascendencia.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Teorías de la comunicación. La comunicación ha sido estudiada desde diversos campos que han permitido abordar el estudio de las sociedades y sus sujetos desde distintos enfoques y ejes de acción. Para este proyecto se considera pertinente involucrar los estudios que se han realizado desde los enfoques de la perspectiva socio cultural, ya que éstos logran involucrarse con lo que aquí se pretende establecer a través del objeto de estudio referenciado.

Los estudios culturales se conocieron inicialmente en Inglaterra en donde los autores de finales del siglo XX planteaban nuevas posturas frente al concepto que emergía en las sociedades de la época actual: la modernidad.

En este momento histórico se caracterizaron tres etapas, la primera hablaba de las formas culturales estudiadas a partir del campo literario en busca del reconocimiento de los sujetos de las clases populares, la segunda logra generar una crítica en relación al consumo de los medios de comunicación y los efectos

que estos generan en las sociedades, y la última etapa estudia al sujeto desde su individualidad, entendiendo este como un ser de múltiples identidades. Estas etapas lograron abarcar diferentes estudios acerca de las formas culturales existentes en las sociedades en donde autores como Stuart Hall⁶ plantean un estudio de la función ideológica de los medios, producción, circulación, distribución, consumo y reproducción.

Más adelante se comienza a evaluar el desarrollo de los estudios culturales en América Latina, donde se dan cuenta que dichos estudios deben evaluarse desde las dinámicas que se establecen en cada cultura y la manera en que éstas se convierten en receptoras de las diferentes fuentes de consumo mediático, y cómo a través de éstos se perciben nuevas identidades culturales.

Estos estudios permiten dar cuenta de algunos elementos de análisis que son importantes para conocer la cultura y la manera en que esta se refleja a través de los medios de comunicación en la sociedades, así mismo se analizan las dificultades que se presentan en la relaciones interculturales y como estos son determinados por unos lenguajes y códigos que son específicos de cada cultura.

Estos lenguajes en que se expone la cultura son por ejemplo el tiempo, el espacio, entorno y acciones que se dan generando en ocasiones choques culturales, pues cada sujeto establece unos códigos propios y estos varían según los intereses, por tal razón los códigos podrían resultar ser incomprendidos por otros haciendo que varíe su significación simbólica ante el resto de la sociedad.

Este aspecto permite reflejar cómo es indispensable conocer los intereses y necesidades particulares de los sujetos y como estas afectan en colectividad para lograr satisfacerlas, en donde los procesos de comunicación se convierten en parte indispensable de dichas interacciones culturales.

Jesús Martín Barbero plantea que “los procesos de interacción, transmisión, mediación y significación deben estudiarse desde los problemas y operaciones del intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura.”⁷ Considerando que ésta es la parte vital y esencial de todo pueblo o sociedad.

⁶ HALL, Stuar. *Téorias de la comunicación y la información*. Barcelona Paídos 1997. Pag 18

⁷ BARBERO; Jesús Martín. *Las Representaciones sociales*. Barcelona. Paídos 1989. Pag 91

Mauro Wolf señala que para los estudios culturales, “la cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de una suma de hábitos y costumbres de una sociedad. Son todas esas prácticas sociales y la suma de sus interacciones.”⁸

La cultura se evalúa entonces desde sus significados, valores y la manera en que estos se forjan e interactúan entre los sujetos que conforman las sociedades, a través de los cuales estos asignan un significado a dichas representaciones, en donde los medios de comunicación se convierten en parte fundamental para la interacción e integración de los significados y los sujetos.

Los estudios culturales examinan la función de las prácticas culturales y la relación que estas establecen con el poder, exponiendo las relaciones que se dan entre estos y como llegan a influir ante la sociedad; teniendo como fundamento comprender y cambiar las estructuras de dominación que se dan entre estas, con el fin de contribuir al desarrollo de la cultura.

Así mismo este estudio hace un análisis de los medios de comunicación ya que se consideran elementos de difusión de la cultura logrando generar una interpretación simbólica de la cultura, razón además por la cual esta teoría concierne en el tema de esta investigación.

En América latina los estudios culturales fueron desarrollados principalmente por Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini, quienes planteaban el análisis de este estudio sobre la base de la comunicación teniendo en cuenta los procesos económicos sociales y políticos, entendiendo los diferentes significados que estos arrojarían para entender la cultura y su consumo a través de los medios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se aborda el tema de los estudios culturales, ya que éstos se enmarcan dentro de un contexto que permite analizar los modos en los que se dan las prácticas culturales y su relación con el poder y los medios. Además ver como los estudios culturales pretenden comprender la cultura en toda su complejidad, analizando el contexto político, social y el lugar donde se manifiesta.

4.2.2 Periodismo y Cultura. En la actualidad se ha empezado a hablar de la relación del periodismo y la cultura, no solo desde una mirada profunda como se hace a través del periodismo cultural, sino también desde distintos ámbitos que

⁸ WOLF, Mauro. Estudios Culturales: Dos paradigmas. Barcelona. Lumen 1999., p, 94

permiten abordar ambos conceptos para en primera instancia, conocer y entender más acerca del tema, y también para contribuir desde el periodismo al desarrollo de la cultura.

Es necesario entender que el periodismo y la cultura son campos extensos y heterogéneos Jorge Rivera, periodista e investigador argentino, dice que el "periodismo cultural es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental"⁹.

Sin embargo aún existen muchos vacíos al respecto pues algunos autores como Geertz plantean que la cultura es un aspecto difícil de estudiar y de divulgar ya que esta resulta ser bastante particular y requiere de descripciones precisas, pues "la cultura debe ser descrita desde su término propio, con sus matices, complejidades y sutilezas"¹⁰

Si según Geertz "la cultura es un sistema simbólico, éste se debería leer, traducir e interpretar. Los símbolos que constituían una cultura eran vehículos de concepciones y era la cultura quien suministra el ingrediente intelectual del proceso social. La cultura es el tejido de significado en cuyos términos los seres humanos interpretan su experiencia y guían su acción. La cultura y la estructura social no son más que abstracciones del mismo fenómeno"¹¹.

Pero la cultura no solo requiere de interpretación a partir de sus símbolos, sino que también necesita divulgación mediática, y es ahí donde la relación del periodismo y la cultura juega un papel fundamental, pues el periodismo en su papel masificador y divulgador puede lograr transmitir la interpretación simbólica de esa cultura y dar valor a ella.

Umberto Eco en su libro La estrategia de la ilusión plantea que existe una acusación a los medios en especial a la TV cuando se cree que esta privilegia ciertas noticias en detrimento de otras, o que omite quizás otras consideraciones importantes, o que sólo refiere algunas opiniones excluyendo otras, "en realidad,

⁹ RIVERA, Jorge. El Periodismo Cultural. Barcelona. Paidós 1995.. p, 75

¹⁰ CLIFFORD, Greetz. La Interpretación de las culturas. Barcelona. Paidós 1995., p, 280

¹¹ Ibíd., p. 145

rige la opinión generalizada (que se traduce en comportamientos políticos y culturales) de que los programas informativos poseen relevancia política, mientras que los de ficción sólo tienen importancia cultural, y como tales no son de competencia del político".¹² Así pues se considera que el asunto cultural no encajaría en la parrilla televisiva o en las publicaciones de los periódicos, pues si los medios consideran a esta como un asunto poco coyuntural, nunca lograra tener el valor y la relevancia que por naturaleza concierne, y así mismo la sociedad no entenderá ni asumirá un rol activo ante la formación y el desarrollo de la cultura en general; hecho que se pretende analizar en esta investigación con el objeto de estudio.

"Y es que todo el mundo habla de cultura, todo el mundo valora la cultura, todo el mundo "está en la cultura". La cultura se ha fabricado como etiqueta social en el almacén de las vidas diarias y la palabra que encabeza secciones de periódicos, que es materia prima de instituciones sociales, que es para artistas e intelectuales todo un mundo y que parece estar en templos, gradas de estadios de fútbol y plazas de toros, está de moda. La cultura cambia, se pone y se quita, se reflexiona, se vende, se pierde en intentos, ha ofrecido estatus y estándares para destinos nacionales, ha abanderado un "arte elevado", ya consiguió desplazar a la sociedad como objeto de estudio y ha tenido todo tipo de tendencias políticas."

Así medios y periodismo deberían entrelazarse de manera que logren articular procesos formativos más estructurados de manera que el periodismo cultural se convierta en la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación con los cuales se pretende promocionar eventos cuya esencia sean las artes y la artesanía y así dar la relevancia que ésta debería tener.

Los medios, ejercen una acción cultural, estos muestran, aproximan e invitan a la reflexión del público de ello que ellos anuncian, para el periodista Jorge B. Rivera, experto en periodismo cultural, en el ámbito teórico "el periodismo cultural corre los mismos riesgos que la alta costura, especialmente porque con frecuencia lo dominan los influjos de la moda. Un periodismo que se predica a sí mismo como más estable y permanente que su par de las efímeras informaciones generales, termina pareciendo tan rancio y anacrónico como éste al cabo de poco tiempo. La tarea de la cultura consiste en producir tanto saber especializado como espontáneo y difuso, y citando a Umberto Eco en *La estrategia de la ilusión* "una cultura que no origina modas es una cultura estática"¹³.

¹² ECO, Umberto. *La Estrategia De La Ilusión*. México. Lumen. 1999., p, 135

¹³ *Ibíd.*, p. 196

Así como muchos otros ámbitos La cultura es y puede ser comercial pero con esto no se hace referencia a que la cultura sea solo un objeto comercial, si no que esta desde el valor simbólico que aporta a las sociedades logre trascender en los medios de comunicación y la sociedad en general como cualquier hecho político o social, pues así como no se considera exagerado tener un sinfín de noticias de estos hechos, porque entonces la cultura debería de relegarse solo a la farándula y el espectáculo de unos cuantos, cuando en esencia esta se define como algo más profundo que logrando tener una mayor interpretación en las sociedades.

Roberto Rodríguez Baños, plantea que "El problema está en que algunos creen que la cultura es la guinda que se le pone al Martini y al final se cae en la mediocridad"¹⁴. Es claro que para que el periodismo y la cultura funcionen en conjunto es necesario buscar un equilibrio pues evidentemente el periodismo también es un negocio y debe ser rentable, pero no por ello todos los temas que se traten en el periodismo deben de anunciarse solo por su intención o propósito comercial. "La cultura resulta ser una especie de trampa porque no vende y por eso no vale la pena impulsarla. Como no se impulsa no crece y como no crece no vende"¹⁵.

Algunos autores plantean que el problema radica en que la cultura se ha concebido como un hecho poco rentable y por tal razón esta no se consume y no se promociona, "Hay que ser realistas, las cuestión económica es el fondo de todo, por esa razón muchos diarios no tienen, por ejemplo, suplementos culturales y están desapareciendo publicaciones de ese corte, porque se cree que la cultura no es rentable, pero yo insisto, si hay algo rentable en el periodismo es la cultura".

Todas estas apreciaciones han construido el periodismo cultural, un tema que aún sigue siendo de análisis y discusión pero que se sigue formando y poco a poco estructurando nuevas formas de conocimiento que contribuyan a su desarrollo, y a su vez a visionar la cultura y el periodismo como un campo que va más allá de lo mercantil. Así pues el mejor periodismo cultural sería "aquel que refleja lealmente las problemáticas, satisface demandas sociales concretas e interpreta dinámicamente la creatividad potencial del hombre y la sociedad (tal como se expresa en campos tan variados como las artes, las ideas, las letras, las creencias, las técnicas, etcétera), apelando para ello a un bagaje de información, un tono, un estilo y un enfoque adecuado a la materia tratada y a las características del público elegido)".

¹⁴ BAÑOS, Roberto. La Cultura y Su Periodismo. Barcelona. Paídos 1995., p, 91

¹⁵ l'bid., p, 105

4.2.3 La industria cultural. La sociología funcionalista consideraba los medios de comunicación como herramientas e instrumentos democráticos, que en su papel masificador se convierten en mecanismos decisivos en la regulación de la sociedad, reproduciendo todas aquellas cosas que esta necesita establecer, pues estos son definidos como medios de poder y dominación.

Algunas escuelas del pensamiento crítico consideran a partir de este análisis que los medios deberían de ser estudiados, con el fin de conocer la repercusión que estos tienen en la sociedad y sus consumos, entre estos el consumo cultural que es estimulado directamente por los mismos.

A mediados de los años cuarenta Theodor Adorno y Max Horkheimer consideran necesario crear el concepto de industria cultural, analizando en esta la producción de los bienes culturales, ya que esta repercute directamente en la producción de la cultura como mercancía.

Adorno y Horkheimer argumentan que “la industria cultural está interesada en los hombres sólo como sus propios clientes y empleados y, en efecto, ha reducido la humanidad en conjunto, así como a cada uno de sus elementos, a esta fórmula agotadora”¹⁶. Así la industria puede generar necesidades en las sociedades y a su vez satisfacerlas, convirtiendo como afirman Adorno y Horkheimer a la sociedad en una masa manipulable según los intereses comerciales que necesiten imponerse.

De este modo la industria cultural se impone como un agente administrador que promueve los bienes culturales, recayendo en un problema social el cual se determina en que la industria impone aquello que desean que se consuma.

“...y así la Teoría crítica se desliza de la crítica de la cultura a la crítica del arte; y de la crítica del arte a la crítica de la cultura, en donde la denominada industria cultural viene a ser una instancia burocráticopolítica que subsume el arte y la producción artística al consumo de una masa mediocre y trivial cuya conciencia se encuentra enajenada.”¹⁷

¹⁶ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Buenos Aires: Sudamericana, 1999. p. 207.

¹⁷ PÁEZ, DÍAZ León. Estudios Culturales Estudios Encontrados. México Universidad nacional Autónoma de México. 2000 p., 31

La relación cultura – administración, el autor la condensa en la siguiente expresión “cultura administrada” refiriéndose más precisamente a establecer el medio por el cual la razón administrativa se aleja y termina en un grado superior que la cultura y de esta manera aparece la cultura que se quiere administrar. Por lo tanto dice Adorno, “la administración es extrínseca a lo administrado, lo subsume en lugar de comprenderlo. Esta es la esencia misma de la racionalidad administrativa”¹⁸. Se consideraba entonces que todos los productos culturales son parte de un esquema de organización que busca uniformizar a la sociedad y la industria cultural es quien proporcionaría la demanda de aquellas necesidades a satisfacer a nivel artístico.

De esta manera el acto cultural se convierte en parte fundamental de una industria, dejando de lado la parte esencial del mismo, es decir que pasa a ser un mero producto mercantil perdiendo el valor que el acto como tal tiene ante la sociedad. En dicho proceso se encadenan entonces los medios de comunicación, los cuales se convierten en la principal fuente de consumo y a su vez en medios de dominación, contribuyendo a que exista una pérdida de la función existencial de los productos culturales recayendo solo en el sentido estético y comercial.

Según la escuela de Francfort, la producción de la mercancía cultural (libro, disco, cine, televisión, prensa, etc.) responde a una única y misma lógica. Para ellos, la industria cultural no existe en sí: “es un conjunto compuesto, hecho con elementos que se diferencian extraordinariamente, con sectores que tienen sus propias leyes de estandarización. Esta segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital se traduce en las modalidades de organización del trabajo, en la caracterización de los propios productos y su contenido, en las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales (servicio público, relación público/privado, etc.), en el grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución o incluso en la forma en que los consumidores o usuarios se apropian de los productos y servicios”.

4.2.4 Gestión cultural en Cali. La gestión cultural se ha convertido en parte fundamental de la cultura en todas las sociedades ya que es esta una de las bases que determina e incentiva espacios de formación cultural, esta gestión es generalmente establecida por organizaciones culturales informales o formales que se convierten en facilitadores para que la comunidad tenga acceso a todas aquellas actividades artísticas y culturales que se establecen en las sociedades.

¹⁸ ADORNO. HORKHEIMER, Op. Cit. p., 105.

La cultura tiene que ver con todo el entramado de construcción de sentido y de capital simbólico. Siguiendo a Clifford Geertz¹⁹, concebimos la cultura como una trama de significaciones construida social e históricamente, que nos envuelve y de la que no podemos prescindir, desde donde otorgamos sentido a nuestra vida.

Así pues la cultura requiere de una intervención de gestión que permita garantizar la existencia de la cultura misma, sin embargo no todos los procesos culturales la requieren, razón por la cual es determinante definir cuáles son aquellos aspectos en los que se establece una gestión posibilitando un mayor consumo.

En Cali algunas de las áreas que han sido intervenidas a través de la gestión cultural son: El arte dramático, música, danza, museos y bibliotecas, literatura y artes visuales, esta intervención se ha dado por medio de los diferentes gestores culturales que se han establecido en las 22 comunas de la ciudad, allí se instituyen diversos espacios comunicativos dados por los gestores, quienes logran involucrar y vincular a la comunidad en las actividades particulares de cada comuna. Cabe anotar que algunas de estas se concentra una mayor demanda del consumo cultural, pues en algunos sectores de la ciudad como san Antonio, el peñón, entre otros son considerados como puntos de encuentro para actividades de esta índole.

Como vemos, hay muchas áreas que ni siquiera son nombradas como parte de la gestión cultural, ello no significa que no se reconozcan como parte de nuestra cultura o del concepto mismo de cultura. Pues se considera que esta ausencia se debe a que hay áreas que poseen su propio campo independiente y no se les concibe como específicas del campo cultural (el deporte, la educación, la salud, etc.), o, bien, que son áreas que, en este contexto, no son objeto de una gestión cultural consciente y sistemática (la cultura culinaria, la jerga y la sabiduría popular, la cultura cotidiana, por ejemplo).

Sólo si vemos más allá del carácter administrativo del gestor cultural, podemos ver la complejidad de lo que éste gestiona: lo tangible y lo intangible, los productos culturales y los procesos, lo de efectos inmediatos pero también lo de largo alcance.

Se suele concebir la gestión cultural como el conjunto de todos los procesos, posteriores o externos a la creación, que intervienen en la puesta en relación de

¹⁹ CLIFFOORD. Op. Cit. p., 75

una propuesta cultural con un público (como serían las actividades de planeación, organización y formación del recurso humano, programación, consecución de recursos financieros, logísticos y de infraestructura, concepción y convocatoria de públicos, difusión y comunicaciones en medios, distribución de productos o servicios y construcción de indicadores y evaluación, entre otras, que se llevan a cabo en función de un evento cultural público). Pero esta concepción nos habla fundamentalmente desde el campo de la administración y el mercadeo e ignora la gestión cultural como escenario de diseño cultural, de mediación, de comunicación y participación ciudadana, en el que se tejen redes sociales para instalar un producto o idea cultural en el ámbito de lo público y generar convocatoria, movilización o procesos en torno a él. Es decir, la gestión cultural concebida desde una dimensión comunicativa y política.

Jesús Martín Barbero, en uno de sus textos sobre políticas culturales, advierte que “el desarrollo cultural exige administración, gerencia, planeación, pero no puede ser pensado/diseñado únicamente desde aquello que se deja administrar gerencialmente, pues lo que en el desarrollo cultural está de verdad en juego, es la capacidad de movilizar a las comunidades para que asuman la cultura como un espacio vital de participación, organización y decisión”²⁰

Así la gestión cultural se convierte en un asunto particular y trascendental para la formación de cultura, pues a través de estos procesos se logra transmitir un conocimiento y generar un mayor crecimiento de la misma.

El gestor cultural se convierte entonces en un agente constante que lucha por obtener un reconocimiento de la cultura en sí y que esta logre tener un espacio significativo dentro de las sociedades, haciendo que la gestión cultural como tal deje de ser vista como una simple herramienta para convertirse en un proceso autónomo en el campo cultural.

Así en los últimos años, la gestión cultural se viene configurando como un escenario que reclama autonomía, donde se empiezan a manifestar nuevos roles, saberes, lógicas, lenguajes y nuevas formas de relación de la cultura con otros campos (el económico y el político, por ejemplo); un espacio, también, en el que se continúa agregando valor simbólico a los productos culturales; un espacio,

²⁰ BARBERO, Jesús Martín. Los Procesos de Democratización Política y Social. Bogotá. Diciembre de 2000 Gaceta # 45. Pág. 7

entonces, de mediación múltiple entre el mundo del arte y el del mercado, y entre el mundo del arte y de la vida social.

Los gestores culturales cuentan hoy en día con organizaciones de apoyo a su labor, entre esas las bibliotecas que actualmente contienen una gran variedad de actividades culturales con el fin de estimular, apoyar y fortalecer estos espacios.

Así mismo las temáticas que más se desarrollan en la ciudad como el teatro y la música han logrado ser fortalecidas gracias a por ejemplo entidades universitarias como la universidad del Valle, Bellas Artes y el Instituto Popular De Cultura, que permiten articularse con los procesos formativos de la cultura.

Sin embargo a pesar de los esfuerzos y de la gran labor que los agentes culturales realizan, aún queda camino por recorrer, pues es necesario seguir fomentando la cultura que se teje en la ciudad desde todos sus ámbitos, contando con el apoyo de entidades privadas y públicas, así como también de los medios de comunicación de la ciudad.

Además de contar con apoyo de algunas organizaciones los gestores culturales tienen la posibilidad de generar proyectos que les permitan fortalecer y dar impulso a su gestión de una manera más autónoma, por ello el ministerio de cultura en conjunto con los planes de gobierno crea políticas culturales que se articulen con estas funciones, con el fin de contribuir al desarrollo cultural de la ciudad.

Así pues los gestores culturales tienen el deber de hacer que dichas políticas culturales se cumplan fortaleciendo los procesos que se dan en cada uno de los aspectos culturales, así mismo es deber de los gestores culturales generar estrategias de comunicación lo suficientemente efectivas para lograr convocar al público, los medios, y todos aquellos patrocinadores del arte y la cultura.

Es así como el gestor cultural se transforma en un agente de cambio, ya que tiene que generar políticas que nacen a partir de la investigación del medio cultural en el cual se emplaza.

La particularidad del gestor está en que debe construir su propio modelo de gestión a partir del conocimiento del análisis de las condiciones en las que han surgido, desarrollando las diversas manifestaciones culturales, las que implícitamente se relacionan con el orden político y social vigente. El gestor, para

los demás, tiene que posicionarse entre los creadores, presentes en las instituciones y la comunidad, siendo el puente entre ambos.

El objetivo fundamental de la gestión cultural recae entonces en crear canales que promuevan la participación de la comunidad en la dinámica cultural territorial lo que a su vez retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales de la comunidad, además de buscar un equilibrio con ciertas lógicas del mercado que le permitan administrar eficientemente su proyecto cultural, algo imprescindible para su crecimiento y desarrollo sustentable en el tiempo.

4.2.5 El consumo cultural. El consumo cultural desde hace ya varios años comenzó a ser un tema que preocupaba a los investigadores en América latina, sin embargo los inicios de estos no fueron lo suficientemente rigurosos ni profundos, y tampoco se encaminaban hacia resultados que pudieran ser publicables o que arrojaran resultados acerca de comportamientos acerca de los individuos frente a determinados consumos.

Gracias a ello el consumo cultural se constituyó en poco tiempo en una línea de investigación de suma importancia, pues los investigadores consideraban que era un tema que debía de comenzar a difundirse y profundizarse con el fin de que este creciera.

El crecimiento de las investigaciones sobre el consumo cultural comenzó entonces a cobrar mayor importancia y como consecuencia de ello a repensar los procesos de la comunicación y los cambios culturales que atraviesan las sociedades en la actualidad.

La investigación por el consumo cultural ha logrado que esta área se establezca con dinamismo, realizando aportes significativos en la construcción teórica de este concepto haciendo que se tengan nuevas visiones sobre el mismo.

Así pues investigadores como Néstor García Canclini²¹ expuso nuevas tentativas que conducían a una teoría sociocultural e integral del consumo, permitiendo comprender el consumo cultural.

²¹ GARCÍA, Canclini, Consumo De Bienes Culturales. Bogotá. Convenio Andrés Bello 1999. p., 41-42

“El estudio del consumo cultural aparece, así, como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés del público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social de sentido”²²

A pesar de estas apreciaciones algunos autores como Sunkel, manifiestan que no existe un modelo capaz de explicar los procesos de consumo cultural, pues estos son regulados por diversos factores que logran influir determinantemente en los mismos, entre estos se encuentran la economía y la política.

Las diferentes investigaciones logran arrojar apreciaciones teóricas sobre la recepción que se tiene de los medios y como estos influyen notablemente en los consumos, por tanto este concepto se empieza a enmarcar hacia una propuesta teórica que refleja el término como la percepción que se tiene de aquello que es el fundamento de estudio.

Además de lo anterior los investigadores comienzan también a hacer énfasis en los tipos de consumos culturales que se ofrecen y a quienes van dirigidos dichos consumos, es decir, que estos logran catalogarse como elitistas o populares, y por tanto dichos criterios pueden llegar a determinar la percepción que se tiene de las actividades culturales.

Este tipo de estudios resultaron decisivos para conocer las necesidades y demandas de la población, así como para evaluar los efectos de las acciones de los productores culturales privados o públicos.

Sin embargo, los estudios realizados acerca del consumo cultural resultan ser poco consistentes ya que estos se ciñen explícitamente a la ciencia que los fundamenta, es decir a la sociología, antropología etc., generando una desconexión de la mirada social que el mismo estudio propone.

Lo más importante es recalcar que para estudiar el consumo cultural es necesario tener en cuenta sin importar desde que teoría se pretenda estudiar que la gente consume teniendo en cuenta diferentes escenarios que se establecen a partir de

²² Ibíd., p, 55

unas lógicas específicas según lo que se desea consumir y que estos intereses varían de acuerdo a otro tipo de elementos como nivel de escolaridad, estrato social, gustos, preferencias entre otros.

Por tanto esto crea una nueva necesidad de estudiar conjuntamente los múltiples tipos de consumo, más aun cuando se empieza a implementar el diseño de políticas públicas. Esto permite reconocer que el consumo se determina específicamente de las necesidades tanto colectivas como individuales y que estos a su vez están ligados a los intereses y deseos de cada sujeto.

Sin embargo, esto también es directamente afectado por los anuncios publicitarios y los medios de comunicación en general, pues son quienes incitan a que se consuman determinados objetos en un momento específico, pues es de este modo que las llamadas clases dominantes provocan las necesidades artificiales como el entretenimiento en donde se abarcan las actividades culturales, y así mismo determinan y establecen los modos de satisfacerlas en función de sus intereses.

La interpretación de los actores y los significados que estos dan a sus consumos parten inicialmente de cómo estos ven y asignan un sentido a estos, segundo del significado que esto puede determinar para los sujetos en otros contextos más generales y de cómo esto puede generar interacciones sociales con los demás actores, y por último existe un tercer factor determinante para interpretar estas acciones del consumo cultural, y es que las significaciones dadas por los sujetos afectan sus relaciones con las cosas que los rodean y pueden llegar a modificarse a través de los procesos comunicativos que se establecen a través de la manera de proceder frente al consumo cultural. Entiendo así que el esquema de la comunicación reemplaza el de la acción.

4.2.6 Políticas culturales. La realización de este proyecto tendrá como base además de lo anterior, el desarrollo de las políticas culturales en el departamento del Valle Del Cauca, siendo estas un instrumento que se ha implementado en los gobiernos para reconocer y promover las prácticas artísticas que hacen parte del desarrollo de la ciudad. Por ello los diferentes estamentos políticos que se encargan de que la cultura tenga un valor significativo dentro de la comunidad, han establecido diferentes estrategias, con el fin de incentivar, valorizar y promocionar la cultura desde todos sus aspectos, para ello se han establecido políticas como:

4.2.6.1 Políticas culturales en el Valle del Cauca. El Ministerio de Cultura plantea que “Las políticas culturales son las herramientas gracias a las cuales la cultura toma el rumbo que el país más necesita. Con la activa participación de la sociedad”. En el Valle Del Cauca el desarrollo de las políticas culturales ha sido promovido por el Ministerio De Cultura, el Consejo Departamental de Cultura y la Secretaria De Cultura y Turismo, los cuales, a través de una convocatoria, lograron establecer una propuesta de política cultural, que tiene como fundamento: “primero, caracterizar el tipo de política cultural que se diseñó; segundo establecer las bases para una visión y unos principios compartidos para el Valle del Cauca; y tercero consignar los lineamientos de políticas para seis procesos culturales específicos: gestión, formación, creación, conservación, investigación y comunicación.”

El desarrollo de este proceso es evaluado por los consejos Departamentales y de Cultura de cada municipio y las comunidades en general, quienes se encargan de promover y difundir dichas políticas, y a su vez generar procesos de sostenibilidad para las mismas, “con el objeto de construir acuerdos sobre formas de vida y de satisfacer la oferta y la demanda cultural de la región.”

El diseño de estas políticas no solo pretende promover y difundir las actividades artísticas de los municipios, sino también vincular de manera directa la participación de la comunidad en la gestión de proyectos que permitan construir una mayor y mejor identidad y sentido de pertenencia hacia la cultura, de modo que éstas contribuyan al desarrollo de las sociedades. Además este tipo de políticas generan beneficios sociales, económicos y culturales, buscando también afianzar y propiciar mejores vínculos entre el Estado y la comunidad, que propicien desarrollos sostenibles e integrales en pro de toda la sociedad.

Dichas políticas se rigen bajo una serie de lineamientos específicos, pretendiendo que desde la comunidad se genere un interés y apropiación por los temas culturales y artísticos, formando sistemas de participación y representación que propicien un intercambio y un enriquecimiento de los saberes y tradiciones que rigen cada cultura. “La cultura determina el sentido ético y estético de la colectividad, configura los valores políticos, económicos y sociales, establece pautas de convivencia, moldea la creatividad de la sociedad y le enseña a preservar el entorno natural, como condiciones del desarrollo humano.”

Es indispensable que durante la ejecución de este proyecto estas políticas culturales sean tenidas en cuenta, pues servirán para conocer de qué manera los medios de comunicación juegan un papel para la articulación y promoción de estos procesos.

Este material servirá como instructivo para conocer cuáles son los proyectos que se gestan en relación a la promoción y difusión de las actividades artísticas de la ciudad.

4.2.6.2 Plan Decenal Cultural. La carencia de políticas sólidas y sostenibles en lo que se refiere a la cultura ha desencadenado una serie de problemáticas en torno al tema, haciendo que por ejemplo los proyectos culturales que se gestan queden inconclusos o no tengan los resultados esperados.

Una de las razones por las que esto se da, inicia en la falta de espacios para la participación de la ciudadanía en los aspectos culturales, pues no existen mayores posibilidades para que desde la colectividad se logre gestar un mejoramiento que favorezca el tema cultural.

Por ello la alcaldía de Cali, junto con la universidad del valle, la secretaria de cultura y turismo y el proyecto de industrias culturales han creado un plan decenal de cultura, este consiste en la creación de estrategias que establecerán unos lineamientos para la cultura a partir del año 2010 hasta el 2020. En este plan estarán involucrados diferentes sectores de la ciudad, en donde tanto el sector privado como público velara por propiciar y estimular la creación de espacios que se preocupen por la cultura, considerando que estas son prácticas indispensables en el desarrollo social de los caleños.

A través del plan decenal cultural, la comunidad con el acompañamiento de los estamentos políticos, públicos y privados tendrá la posibilidad de formular políticas culturales que se desarrollaran durante los próximos diez años.

Este proyecto a mediano plazo busca crear una estrategia participativa e incluyente de la comunidad frente al tema cultural, con el fin de articular proyectos que nazcan desde las mismas necesidades que establezca la comunidad frente al tema y así generar proyectos que logren fortalecerlas.

4.2.6.3 Sistema Municipal de Cultura. Es el estamento público encargado de propiciar espacios para la participación y concentración de proyectos y procesos culturales, es la instancia que posibilita la información, formación, financiación y planificación y el acceso al desarrollo cultural de Cali, estimulando y contribuyendo al mejoramiento de las actividades culturales y todas aquellas organizaciones que fomentan o promocionan dichas actividades. “El sistema tiene como propósito contribuir y garantizar el acceso a las manifestaciones, bienes y servicios

culturales y a promover la creatividad de los ciudadanos que habitan en Cali, dando cumplimiento a lo establecido en la Constitución Política y en la Ley 397 de 1997, particularmente en su artículo 1”.

4.2.6.4 Ley General de Cultura. Esta ley está basada en los artículos 70, 71 y 72 de la constitución de Colombia, en la cual se pretende establecer normas y estrategias que fomenten y estimulen la cultura en todas sus expresiones a nivel local, regional y nacional.²³ (Ver Anexo B)

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Visiones del Concepto Cultura. Es necesario que en el marco que se pretende abordar en este proyecto se contemplen diferentes conceptos sobre la cultura, permitiendo así crear desde éstos un enlace con los mismos y con el rol de los medios de comunicación en los procesos de significación que proporcionan a través de las actividades culturales.

Éstas son algunas de las definiciones que diferentes autores han dado respecto al tema cultura:

La cultura puede llegar a definirse en un sinnúmero de conceptos, ya que en esta se logran enmarcar diferentes aspectos del hombre y la manera en que este se desenvuelve en la sociedad, una de estas definiciones hace referencia a la cultura material, entendiendo esta como aquella que constituye todos los elementos que son hechos por el hombre, y que son destinados para el uso común por ejemplo las cosas que son fabricadas por un artesano o un artista.

Estos elementos son los que crean entonces las diferentes formas de artes que existen, pues ninguna cultura está exenta de tener expresiones artísticas, por lo tanto estas hacen parte fundamental en la formación de las sociedades, ya que cumplen diferentes funciones dentro de las mismas, que se relacionan a las necesidades que establecen los grupos sociales.

²³ Ley general de cultura (en línea). Ministerio de cultura. Bogotá 1997. (consultado 15 de septiembre de 2011) Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=5994#>

Una de esas definiciones es dada por la Ley General de Cultura (Anexo B), donde se plantea que la “Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.”²⁴

“La cultura engloba pues la creación artística y la interpretación, la ejecución, la difusión de las obras de arte, la cultura física, los deportes y los juegos, las actividades al aire libre, así como las modalidades particulares mediante las cuales una sociedad y sus miembros expresan su sentimiento de belleza y armonía y su visión del mundo, sus formas de creación científica y técnica y el dominio de su medio ambiente natural.”²⁵ Aquí se puede evidenciar como la cultura es de vital importancia en el desarrollo de las sociedades, ya que a través de ésta los sujetos pueden otorgar valor y significación a sus expresiones e identidades.

Otra postura, plantea que la cultura abarca como tal toda una estructura social, convirtiéndose el término en un sinónimo de sociedad, como se define a continuación: “Una cultura se concibe como la creación de la sociedad en conjunto, y es, desde otro aspecto, aquello que la convierte en sociedad.”²⁶

Brunner plantea que “La cultura es un hecho no puramente espiritual, no meramente político cotidiano, sino que tiene una dimensión esencialmente organizativa. La cultura es una organización material e institucional encaminada a mantener, defender y desarrollar el frente teórico e ideológico de la sociedad.”²⁷ En este concepto la cultura toma entonces una determinación un poco más profunda, entendiéndose ésta como una ideología en donde se encuentran expuestas las manifestaciones individuales y colectivas de los sujetos en las sociedades.

Desde la visión de Jesús Martín Barbero, se menciona que “los elementos culturales están interrelacionados formando un sistema, en donde se definen los rasgos de identificación cultural de una sociedad.”²⁸, reflejando claramente como el aspecto cultural es determinante en la definición y construcción de la

²⁴ Ibid., Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=5994#>

²⁵ MELOZMORO, MONTES, Víctor. La Identidad Cultural. Barcelona. Paídos 1999. P., 54

²⁶ BELDARRIN. Op Cit. p., 74

²⁷ BRUNNER, José Joaquín. Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad. Chile. Flacso Chile. p., 39

²⁸ BARBERO. Op. Cit, p.137.

identidad de las sociedades, pues son sus manifestaciones culturales las que definen y caracterizan los rasgos únicos de cada sociedad.

Las definiciones de estos autores logran precisar de manera clara la visión que se pretende abordar en este proyecto, poniendo en evidencia la importancia que la cultura ejerce como instrumento de significación en las sociedades, no solo como medio de expresión, sino también como un elemento creador de identidad y valor. Así entonces se puede definir que el concepto de cultura se refiere a esas formas culturales que no son indiferentes, no son irrelevantes para el ser humano. El hombre, como ser humano, tiene una esencia denominada naturaleza humana y a esta han surgido las manifestaciones artístico- culturales que son propias de las necesidades de cada individuo. El motivo principal que persigue una manifestación nacida de un ser es enriquecer no solo el espíritu propio, si no también lograr satisfacer aquellas necesidades comunes que nacen a partir del arte, “la cultura no solamente es lo creado, formado y cambiado a través de los tiempos, sino que también es el proceso humano que inventa esos bienes.”²⁹

La cultura es un cultivo de conocimientos que nace por gusto propio, por tanto es apremiante aclarar que toda manifestación cultural viene del pueblo, que es el verdadero creador de las expresiones y por tanto debe regresar a él reelaborada y enriquecida. Y es solo a través de la comunicación que este cumulo de conocimientos y tradiciones han logrado conservarse. “El hombre es la célula viviente del concepto de la cultura. Él la crea, la mantiene y la comunica”³⁰ y teniendo en cuenta que los medios de comunicación son herramientas comunicativas éstos deberían hablar de estas manifestaciones.

4.3.2 Los medios de comunicación. Otro aspecto importante que se abordará durante la ejecución de este proyecto son los medios de comunicación, ya que éstos son, como tal, parte fundamental del objeto de estudio; en consideración con lo anterior es necesario conocer más que su definición, es el hecho de enfatizar en su función difusiva y promotora de las identidades culturales en las sociedades.

Los medios de comunicación son aquellos movilizadores de imaginarios e ideas de ciudad, son ellos con sus avances tecnológicos los conductores y muchas veces los creadores de realidades. Los medios en su papel masificador terminan vinculándose en la conformación de identidades ciudadanas, pues ellos son los encargados de promover, crear y continuar escribiendo la historia de la ciudad,

²⁹ SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Colombia. En convenio con Andrés Bello 2006. p., 72

³⁰ Ibíd., p. 94

involucrando todo aquello que permita definir no solo la identidad de las sociedades, sino la cultura misma.

De esta manera, es evidente que los medios son dictaminantes y ejecutores en los procesos de formación de identidades y de todas aquellas cosas que permiten formarlas, como lo son los espacios culturales.

Los medios de comunicación son herramientas de difusión que han aparecido a lo largo de la historia convirtiéndose en herramientas indispensables para la gestión social, política, económica y cultural; a través de estos la sociedades se informan, comunican y conocen unas de otras.

Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: «a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar a una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social»³¹.

Sin embargo aunque esta postura precisa algunas de las funciones que los medios cumplen ante la sociedad los sociólogos Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merto añaden que los medios además de las funciones anteriormente mencionadas tienen una cuarta función denominada entretenimiento o entertainment, analizando sus presuntos efectos sobre la cultura popular y los gustos estéticos de sus públicos.

Este nuevo aporte permitió entender que los medios de comunicación confieren status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. Tanto la experiencia común como las investigaciones atestiguan que la reputación social de personas o programáticas sociales se elevan cuando logran atención favorable en los medios masivos de comunicación.

“Ser reconocido por la prensa, la radio, las revistas o los noticieros atestigua que se ha triunfado, que se es lo bastante importante como para haber sido distinguido entre las vastas masas anónimas, que la conducta y las opiniones de alguien son

³¹ LASSWELL, Op. Cit. p., 28

³² LAZARFELD, Paul. MERTO, Robert. Teoría de la comunicación. Periodismo. Chile. edición Otero Bello .1997. p., 39

tan importantes que exigen la atención del público”³³. "Si alguien o algo es realmente importante, estará en el centro de la atención masiva, y si alguien está en el centro de la atención masiva, no cabe duda de que realmente debe ser importante".³⁴

De esta manera se determina que todo aquello que este en los medios en primer lugar es algo que puede conocerse públicamente y a lo que la sociedad en general puede acceder, y en segunda instancia que son los medios al difundirlo o promocionarlo los que le otorgan el poder y la importancia dentro de las sociedades.

Sin embargo la preocupación de los medios de comunicación por el interés público se determina a partir de su propio interés impulsando y afianzando cada vez más su poder y prestigio, así mismo ese poder mediático puede ser utilizado para intereses generales y públicos o particulares y privados.

En la medida en que los medios de comunicación comienzan a tener una mayor influencia sobre su público, van reafirmando su propio status, publicando solo lo que para ellos sería publicable según sus intereses y no los intereses colectivos como debería de plantearse siempre, pues Los medios suelen renunciar a los objetivos sociales cuando éstos chocan con los beneficios económicos del medio o de quienes los controlen.

Esto sucede por ejemplo con el arte: en donde se evidencia claramente que los intereses mediáticos no recaen sobre las expresiones culturales y artísticas, o lo que se anuncia por ellos recae solamente en expresiones vagas de entretenimiento como la vida social de aquellos que los mismos medios se han encargado de dar importancia y status, pues el asunto cultural visto más como una expresión social del hombre se queda corta para hacer parte de todo ese boom del entretenimiento.

4.3.3 Periodismo cultural. La comunicación ha planteado dentro de sus procesos de análisis y desarrollo diversos campos de estudio que permiten conocer a los sujetos y las sociedades en general, una de estas áreas es el periodismo cultural, concepto “que se ajustó a lo largo de su desarrollo a dos concepciones básicas de la cultura, la concepción el campo que restringía el campo a las producciones selectivas de las bellas letras y las bellas artes, y la que

³³ Ibid., p, 39

³⁴ Ibid., p,39

sobre todo a partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural, lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcativa e integradora.”

Sin embargo, esta primera concepción que se crea tendía a legitimar la difusión de algunos medios por lo que más adelante se establece el periodismo cultural como un proveedor de suplementos de divulgación ante las sociedades, dando a conocer “las problemáticas que en definitiva son eminentemente culturales.”

Los inicios del periodismo cultural se remontan en el siglo XVIII en Francia, donde comienza a darse este tipo de periodismo en el Journal des Savants, pues se comienzan a insertar en la publicaciones resúmenes de libros, que logran incentivar al público a consumir más el hábito de la lectura, además de ello se comenzaron a destacar en las publicaciones de los periódicos de Inglaterra, Irlanda y Alemania los acontecimientos más importantes acerca del mundo artístico.

Poco a poco este modelo se empieza a instaurar en diferentes países de Europa, sin embargo la información comenzó a ser selectiva, pues los eventos que se anunciaban eran dirigidos solamente para las clases sociales altas.

Además del periódico también se usaron medios como el telégrafo y el teléfono, pero estos resultaban muy costosos, razón por la cual se dejaron de usar para este fin.

Algunos años después la información que se transmitía empezó a ser más breve y concisa haciendo que se perdiera profundidad sobre los temas. Los comentarios sobre los libros y sobre los hechos culturales se limitaron, ocasionando casi la desaparición de estos. Luego, con el avance de la comunicación, se volvió a instaurar esta información en la publicación de los principales medios.

Así como en Europa, en Colombia empezaron a aparecer algunos comentarios sobre temas culturales, en su mayoría resúmenes de libros, o pequeños fragmentos de las principales novelas de la época, hecho que resultaba ser muy llamativo para el público y que hacía que este se interesara más por leer y por consumir el medio en que era publicado. Así poco a poco los principales periódicos comenzaron a hacer uso de esta información para enganchar al público, razón por la que este tipo de anuncios se hicieron cada vez más frecuentes, con el fin de estimular el consumo de sus lectores.

Al poco tiempo la información en los periódicos comenzó a establecerse en un solo contenido, es decir que los contenidos culturales se encontraban en una página determinada, sin embargo siempre ha sido difícil que este tipo de contenidos aparecieran en la primera página, pues aparentemente aun el tema no contenía la relevancia necesaria para serlo.

A partir del año 1982 aproximadamente, el periodismo cultural empezó a tener un cambio en los medios de Colombia, ya que la situación mejoró notablemente pues estos comenzaron a divulgar más y mejor información sobre el tema, en donde los contenidos eran de más de una página preocupándose porque las actividades culturales tuvieran por parte del público un mayor consumo.

Así como los periódicos hacían publicaciones sobre los aspectos culturales, las revistas también comenzaron a interesarse brindando un mejor contenido de la información.

Así poco a poco el tema cultural comenzó a tomar mayor relevancia en los medios y algunos de estos comenzaron a especializarse en el tema, razón por la cual la información publicada ya no solo contenía datos, si no que lograba precisar otro tipo de información que fuera de interés para el consumo del público.

El periodismo cultural intenta desde entonces describir y relacionar la producción y circulación cultural de las sociedades y definirse además como fuente creativa y reproductora de dichos aspectos, como promotores del consumo de actividades que abarquen los aspectos culturales. Este campo del periodismo busca establecer una relación más próxima y activa por parte de los ciudadanos y de la sociedad en general con la cultura. A través de la cultura y todas sus posibilidades y manifestaciones se abre la mayor oportunidad de analizar, de una manera creativa, la energía social e individual.

Sin embargo en la actualidad aunque el concepto del periodismo cultural ha logrado trascender y profundizar en muchos aspectos el mayor problema quizás recae, en que el tema como tal no logra ser especializado es decir, que todavía existe una generalidad sobre que el periodismo cultural puede ser tratado por cualquiera y por tanto se carece de profundidad al hacer uso de esta temática.

Por ello se considera que “el periodista cultural debe de estar convencido de nuestro oficio es una militancia, que busca llevar lo que consideramos valores verdaderos a la gran multitud alienada que vive en la sociedad de consumo”³⁵

El periodista que se encargue de trabajar la cultura debe tener un cúmulo de conocimientos que deberá saber explotar y utilizar, deberá conocer el pasado, la historia en beneficio del presente y el futuro.

El periodismo cultural debe de existir entonces como un complemento de las actividades artísticas, ya que como agentes masificadores los periodistas lograrían generar un interés por el tema hacia el público, pues a medida que los medios lo difundan el tema dejara de ser algo que aparentemente solo existe como adorno, y lograra tener la trascendencia que necesita y merece.

El periodista cultural, además de escribir muy bien y dominar los temas, debe "salir a buscar las noticias como en cualquier otra sección" del periódico, debe "convencer a sus editores de que tiene una muy buena información" y, en resumen, "lo que el periodismo cultural necesita es mucho más periodismo".

En el mejor de los casos, la cultura se incluye como redondeo del paquete de *soft news*, frente a las verdaderas noticias: desastres, guerra, política, deportes, crimen, economía. Así, la cultura, que dio origen al periodismo, vuelve al periodismo por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía. Lo cual resulta una negación de la cultura; una perspectiva que distorsiona la realidad, ignora lo esencial, prefiere las tonterías y convierte en noticia lo que poco o nada tiene que ver con la cultura.

Por ello el tema requiere de especialización y profundidad, periodistas que puedan asumir la información cultural con la misma seriedad e importancia que el resto de las noticias.

Así mismo el contenido cultural debe de ser realizado teniendo en cuenta toda clase de espectadores, para todos los gustos e intereses, dando al público mejor información elevando el consumo cultural, pues son los medios los que logran

³⁵ VILLA.J. María.El periodismo cultural . reflexiones y aproximaciones (en línea) En: revista latina de comunicación social. Junio, 1998, n°. 6 (consultado el 20 de septiembre de 2011) disponible en internet en:http://www.revistalatinacs.org/_2008/alma02/cv_Marijo_Villa.html

trascender en las sociedades frente a cualquier información. Conocer la existencia de un artista u obra se da gracias a la comunicación y el poder que esta tiene.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se centra en la ciudad de Cali, espacio en donde se encuentra el objeto de estudio y de donde parte además la necesidad de conocer cuál es el manejo que se da la información que respecta a las manifestaciones artísticas en los medios de comunicación, teniendo en cuenta que en la ciudad desde sus inicios se ha evidenciado un interés por el consumo de éstas temáticas, sin embargo con el paso del tiempo diferentes factores han ido transformando él mismo, por lo cual es necesario conocer como se ha dado este proceso.

Como se menciona anteriormente en el marco histórico, Cali fue considerada como una de las ciudades de mayor interés cultural, pues ésta a partir de la década de los 50, comienza a crear espacios que dan valor a las expresiones artísticas. Los cines, museos, bibliotecas, teatros, entre otros, que aparecen en esta época se convierten en puntos de encuentro dados para la gestación y propagación del arte, sin embargo en los años 70 y 80 la industria del narcotráfico transforma esa Cali cultural que hasta entonces se había forjado y la convierte en una ciudad marcada por la rumba, pues en ese momento los líderes del narcotráfico tenían el poder suficiente para modificar estos espacios y además imponer nuevos consumos.

Además de este aspecto que ha sido descrito con mayor amplitud en los antecedentes y el marco teórico, es necesario hablar sobre el proceso que se ha dado específicamente sobre la publicación de información en los medios de comunicación, para ello se tomaron como referencia otros medios escritos de la ciudad, con el fin de conocer y comparar como éstos se pronuncian frente a las manifestaciones artísticas en sus publicaciones.

El periodismo en Cali tiene sus primeras manifestaciones a finales del siglo pasado cuando Eustaquio Palacios publica el periódico El Telégrafo, muchos años después aparecieron otros medios impresos como el Diario del Pacífico, de orientación conservadora y editado por el doctor Pablo Borrero Ayerbe; El Crisol, de filiación liberal por Rafael Isidro Rodríguez (Plácido Soler) La Voz Católica, por el Presbítero Mario Paz Borrero. En 1949 Alfredo y Álvaro Lloreda Caicedo fundaron El País y en 1961 Álvaro H. Caicedo y Luis Palacios el Diario Occidente.

Si bien es cierto que esta investigación se centra en el periódico El País, considerando a este como uno de los medios más representativos de la ciudad, existen otras publicaciones escritas que vale la pena mencionar.

El Diario De Occidente es un periódico con 50 años de historia en la ciudad, nace para el año de 1961 siendo el primer diario gratuito en el país, aborda temas judiciales, políticos, sociales, económicos, deportivos, que fueran de gran coyuntura para la ciudad y en sus inicios de sus alrededores, pues daba información general sobre acontecimientos importantes que se dieran en el Pacífico, Yumbo y Palmira, sin embargo ni en su creación ni en la actualidad, cuenta con un espacio para el arte y la cultura, ya que el periódico solo menciona estas temáticas cuando estas son grandes noticias.

La Palabra, periódico creado y circulado por la Universidad Del Valle, nace en el año de 1991 como un órgano de expresión cultural elaborado por la comunidad académica, incentivando al diálogo y la reflexión sobre los más diversos asuntos de la cultura, la ciencia y las distintas manifestaciones del pensamiento en el mundo, en la ciudad y la región. Entre sus principales publicaciones se encontraban espacios con temas de Cali, la literatura, música, cine, televisión, historias de vida entre otros, elementos que en la actualidad se conservan pero que han trascendido en sus contenidos al hacer uso de géneros periodísticos como la crónica y el reportaje para dar mayor vida a las mismas publicaciones y la información en general.

Desde el año 2000, sus publicaciones van junto con el periódico El País, con el fin de que La Palabra llegue a todo el Valle del Cauca y a las principales ciudades colombianas incluida Bogotá. Además de contar con la edición electrónica, lecho que le facilita llegar a miles de lectores en todo el mundo.

Cali Cultural se crea en el año de 1990 como un espacio que busca dar a conocer la programación cultural de la ciudad de Cali, es un periódico gratuito e independiente, que en sus inicios publicaba toda serie de clasificados y la agenda cultural de la ciudad. Con el tiempo este medio cultural se fue transformando y que, como menciona su director Fernando Ortega, ha expresado en sus páginas las emociones y la agudeza intelectual a través de poemas, escritos, teorías filosóficas, históricas, políticas y científicas, así como estampas de hechos gloriosos y menos gloriosos, pero que forman parte de nuestro bagaje cultural y del saber universal; también ha hecho conocer y ha divulgado lo mejor de los artistas de la ciudad y los numerosos eventos. Para el año de 2007 el periódico aumento su cantidad de páginas para dar un cubrimiento más amplio sobre el tema.

El periódico El País es un diario que nace en la ciudad de Cali el 23 de abril en el año 1950, fundado por Álvaro Lloreda y Alfredo Lloreda, considerado desde entonces como una publicación respetable y de prestigio entre sus lectores, tanto así que para 1999 este diario ya tenía tiraje de 89.000 ejemplares.

Con el paso de los años el periódico fue tomando cada vez más fuerza entre el público, pero fue cuando Rodrigo Lloreda tomó la dirección del periódico que éste vivió una transformación, lo que ha hecho que hasta el día de hoy El País sea considerado como uno de los mejores medios de comunicación, no solo de Cali sino de Colombia, pues para ese entonces Lloreda sugirió que era necesario establecer otro tipo de temáticas que llamaran la atención de sus lectores, dando un giro a la industria de la información poniendo en circulación revistas y semanarios zonales.

Su interés por brindar un periodismo investigativo de alta calidad es lo que le ha permitido que por más de 60 años sea reconocido entre los habitantes de la ciudad de Cali, es un medio de comunicación que se preocupa por el análisis de rigor, la indagación de la información y la exposición de la misma a través de crónicas y reportajes de alta calidad.

Actualmente el periódico cuenta con más de 620 colaboradores, 350.000 lectores en las publicaciones dominicales y 200.000 en las semanales.

Este medio a través de su historia realizaba algunas publicaciones sobre las manifestaciones artísticas de la ciudad, pero no tenía dentro de sus secciones un espacio diario en el que se publicaran temáticas de esta índole, pues es a partir del rediseño del periódico que se establece en éste una sección que cumple con estas características.

Si bien es cierto que el periódico ya tenía dentro de su editorial un espacio que hablara de temas relacionados con el arte como lo es Gaceta, ésta solo tiene publicaciones dominicales y además en sus inicios no contenía todo tipo de información acerca de las manifestaciones artísticas, era más bien un espacio creado para la minorías con publicaciones literarias y otras temáticas que brindaban a los lectores un nuevo espacio de interés y recreación, que con el tiempo comienza a ser reconocido y a tener mayor valor para los mismos. Es así como esta publicación se transforma en un espacio que aborda otro tipo de temáticas, como el cine, personajes importantes, eventos, entre otros, a petición del público que demandaba conocer sobre dichos aspectos.

Gaceta es creada por el periódico el País en el año de 1990 teniendo su primera publicación el 11 de noviembre del mismo y lleva 22 años en circulación a petición de sus lectores, pues para el año 2007 con el rediseño que instauró el periódico las publicaciones dominicales de Gaceta desaparecieron y muchos de los que eran consumidores del periódico dejaron de comprarlo.

La reclamación por esta publicación fue tal que las directivas del periódico se vieron obligadas a retomarla, pues la población manifestaba que Gaceta se había convertido en un icono impreso para la ciudad en el área cultural y esta no podía ser reemplazada por Vé!, la nueva sección que implementó el periódico desde entonces para hablar sobre la cultura.

Así como el periódico encontró la necesidad de retomar las publicaciones de Gaceta, también consideró útil e importante que a partir de su rediseño, tuviera un aporte cultural en sus publicaciones diarias, creando la sección Vé!, en donde a través de diferentes sub secciones el lector puede encontrar información sobre la cultura en general y las manifestaciones artísticas.

Teniendo en cuenta esto, cabe plantear de qué manera las publicaciones que se dan en la actualidad resultan ser transformadas con el paso del tiempo.

En general los periódicos de la ciudad entre esos El País, no tuvieron desde sus inicios un espacio designado para la cultura, excepto aquellos que desde su creación tenían la visión de ser un periódico con estas características, pero éste era un hecho que no se manifestó en todos los medios de comunicación de la ciudad.

El arte como tal requería de espacios de divulgación mediática, que se comenzó a dar cuando los mismos eventos se vendían por sí solos, es decir, cuando éstos eran de tal impacto que obligadamente el medio buscaba el espacio para dar cabida a esta información dentro de sus publicaciones. Sin embargo esto no era suficiente y fue el mismo público el que comenzó a generar esa necesidad de conocimiento sobre estos temas.

Es así como la creación de espacios mediáticos culturales como Gaceta, Cali Cultural y La Palabra se convierte en un fomento a estos espacios tomando gran importancia para el público.

Aunque en la actualidad se ha dado un espacio más amplio en los medios de comunicación en general, y en El País por ejemplo se ha creado una sección en la que a través de las publicaciones diarias se hable sobre las manifestaciones artísticas, estas publicaciones siguen siendo escasas, no solo por la cantidad que se tenga de estas, si no por la superficialidad con la que se abordan los temas.

Esta contextualización se realiza no solo para conocer cuál ha sido el proceso que se ha dado en el periódico frente a las manifestaciones artísticas, sino también para lograr adentrarse de manera más detallada en el análisis que se llevó a cabo durante esta investigación.

5. PROCEDIMIENTO

Para la realización de este proyecto se requirió en primera instancia reconocer cual era el concepto del cultura que se utilizaría como referente, aspecto que resulto un poco difícil de delimitar pues el termino cultura como tal, puede hacer referencia a cada aspecto de la sociedad en general; para ello fue necesario recolectar la información adecuada acerca de teorías y conceptos que pudieran argumentar y exponer lo que la investigación quiere mostrar: las manifestaciones artísticas como parte de un espacio cultural y como estas son vistas por los medios de comunicación.

Luego de lograr definir el enfoque sobre el cual el proyecto se iba a centrar se generó una segunda etapa donde se hacía necesaria la búsqueda de información sobre el objeto de estudio, es decir, sobre el periódico El País y las publicaciones que éste realiza acerca de las manifestaciones artísticas, para ello fue necesario recolectar de manera física y digital todas las publicaciones que se emitieron en los 365 días del año 2010, pues esta información se convertiría en la fuente principal para el análisis de la investigación.

Para hacer un uso adecuado sobre la información que se quería analizar el siguiente paso que se dio durante la investigación fue clasificar dentro de las publicaciones físicas recolectadas cuales de éstas tenían o no información que hablara sobre las manifestaciones artísticas. Esta subdivisión permitió no solo tener una mayor organización de la información sino también comenzar a hacer el análisis cualitativo sobre las publicaciones encontradas.

De esta manera se empezaría a catalogar en que días y meses existía o no publicación de las manifestaciones artísticas en el periódico, haciendo un conteo de las mismas y además especificar en aquellos días en que si hubiera publicación sobre qué tipo de temáticas se abordaba, teniendo en cuenta la cantidad y la forma en que el periódico publicaba la información, los elementos usados, tipo de género periodístico, entre otros aspectos que darían cuenta de lo que quería conseguir el análisis.

Cuando toda la información física sobre las publicaciones del periódico estuvo organizada y especificada según las categorías de análisis (música, literatura, teatro, danza, otros) se crearon gráficas que sustentaran los resultados encontrados (análisis cuantitativo), y que además pudieran relacionarse más adelante con el resto de información que la investigación necesitaba recolectar.

Este análisis cuantitativo aunque no se realizó de manera profunda, sirvió para conocer la realidad acerca de las publicaciones dadas en el periódico frente al tema, pues a partir de este se tendría soporte para argumentar y sustentar la teoría formulada en el planteamiento del problema, sobre que los medios de comunicación no publican mayor información sobre las manifestaciones artísticas.

Luego de tener claridad sobre los resultados del análisis cuantitativo, este se convirtió en el soporte para poder realizar el resto de la investigación y así constatar con el medio que se estudiaba la percepción que tenía acerca del tema y además conocer la manera en que éste desde sus políticas editoriales le abre un espacio al mismo.

Para ello se realizaron entrevistas a la editora del área cultural del periódico, Paola Guevara, y como soporte de ello se consultó además a uno de los editores de Gaceta en años anteriores Álvaro Gartner (Ver Anexo E), pues aunque el estudio no se centra en esta publicación era necesario tenerla en cuenta debido a su gran impacto y contenido cultural.

Estas entrevistas pusieron en evidencia cuál era la postura del periódico y además permitieron resolver algunas dudas provenientes de especulaciones tales como, si la información que se publica se publica por la pauta publicitaria, si existe restricción por parte del medio hacia algún tipo de información, es decir si éste excluye algún tipo de información, así como también poner en claro el porqué se encuentra en cuanto a cantidad tan poca información respecto a las manifestaciones artísticas.

Aunque evidentemente la fuente principal es el medio de comunicación, era necesario conocer cuál era la visión que se tiene acerca del problema por parte de los demás agentes que se encuentran inmersos en el conflicto, es decir, conocer cuál era el punto de vista que los gestores culturales tenían al respecto, ya que no solo era importante para profundizar en el análisis sino también para que ellos pudieran dar a conocer cuál es la labor que desempeñan en pro de que las manifestaciones artísticas sean conocidas por los medios, pues uno de los datos arrojados por la investigación era que esta es una labor conjunta de medios y agentes creadores de las manifestaciones artísticas.

Además de lo anterior también fue necesario conocer la visión del estado frente al tema a través de una entrevista realizada al coordinador del departamento de comunicaciones de la Secretaria De Cultura Y Turismo de Cali (Ver Anexo K), pues aunque el análisis no se centra en la participación del estado frente a la

problemática, si era importante conocer de qué manera éste interviene en la participación de los agentes culturales con los medios de comunicación.

Todas las entrevistas realizadas, así como la información recolectada a través de bibliografía y la de las publicaciones en físico del periódico dieron como resultado un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió explicar no solo la pregunta planteada en esta investigación sino también generar nuevas inquietudes sobre el futuro de las manifestaciones artísticas en los medios de comunicación en general.

Por su parte la visión que se tenía acerca del periódico en un inicio cambió, ya que el estudio permitió dar cuenta de cómo existen otros factores que afectan el hecho de que se publique o no información en el medio sobre las manifestaciones artísticas.

6. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN EN EL PERIÓDICO EL PAÍS

Para esta investigación se realizó un análisis sobre el tipo de información cultural que divulga el periódico El País, en donde se observó su contenido en cuanto a forma y estructura, con el fin de reconocer cuales son los aspectos que se destacan en las publicaciones, que tipo de información es publicada, que elementos se utilizan como acompañamiento entre otros aspectos de interés que servirán para dar cuenta del propósito de este proyecto.

A continuación se hará una descripción sobre la información publicada según los registros encontrados en las publicaciones físicas y digitales de cada uno de los meses del año 2010. Es necesario tener en cuenta que aunque en algunas de las publicaciones si existe contenido cultural, solo se menciona y analiza aquella que corresponde a Cali, ya que éste es el objeto de estudio.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El periódico El País tiene establecida dentro de sus secciones una llamada “Vé!”, y dentro de ésta una que lleva por nombre “Escenario”, allí se encuentra toda la información relacionada al espectáculo, eventos sociales y agenda cultural, dicha sección contiene datos informativos con relación a las actividades como por ejemplo, donde se realizan, qué son, quiénes los realizan y, en algunas ocasiones, también presentan los costos de las actividades y una breve reseña.

La sección Vé!, se inició hace cuatro años con el rediseño del periódico, es aquella que ha sido creada para los contenidos culturales, sin embargo ésta ha tenido diferentes transformaciones tanto en el nombre de la sección, como en sus contenidos, pues inicialmente el periódico dentro de toda su información solo ponía algunos datos sobre algunos acontecimientos culturales, pero con el tiempo empezó a encontrar la necesidad de establecer un espacio más concreto y con mayor calidad de la información.

Para el año 2010 esta sección publicó en sus contenidos información sobre la agenda cultural particularmente de Cali, pero si el evento es regional o nacional y es de interés público, de igual manera le hizo el debido despliegue. Los temas giran en torno a la música, danza, teatro, literatura, exposiciones, entre otros, aunque la mayoría de los datos de la sección hacen referencia a temas de espectáculo, sobre todo internacionales. Aquí entra con fuerza el concepto de

industria cultural y se evidencia la permeabilidad en los medios masivos de comunicación.

La información no resulta ser muy profunda, solo llega a ser primicia o en algunos casos se logra un despliegue noticioso, es decir, la publicación de varias noticias sobre un mismo hecho cuando los eventos son de gran impacto, como por ejemplo los festivales de salsa, música del Pacífico, ballet, entre otros. Así mismo, generalmente las publicaciones de primera página dentro de la sección son acerca de algún personaje que tenga coyuntura con la fecha de publicación, o también de agrupaciones o eventos importantes.

Las publicaciones de mayor importancia van acompañadas con fotos sobre los eventos que se anuncian. Entre estos los más destacados son los que se relacionan con la música, la danza, el teatro y la literatura, aunque también existe una gran serie de publicaciones de otro tipo como exposiciones, cine, obras de arte, fotografía, entre otros. Sin embargo se aprecia que el tema cultural sigue siendo un aspecto de poca relevancia pues las noticias e información publicada sobre este tema resulta ser mínima en comparación, por ejemplo, de los eventos sociales.

Las publicaciones en la web resultan ser similares a las físicas, con la diferencia de que estas son un resumen de las publicadas en el impreso, en primer lugar se evidencia que la versión on line de El País incluye algunas de las noticias que se publican en físico y, en segundo lugar las que son publicadas presentan solo un panorama general de las mismas, haciendo una breve descripción de los eventos o hechos de mayor importancia. Estas publicaciones también van acompañadas de fotografías y datos que le brinden al público claridad sobre los eventos como fechas, hora, valor, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior es necesario precisar que el análisis tuvo en cuenta las dos publicaciones, la física y la digital. Así entonces la descripción sobre la información que fue publicada, muestra en primer lugar datos generales sobre dichas publicaciones, haciendo un análisis de qué tipo de información se publica en cada uno de los meses del año 2010.

La información ha sido catalogada por meses, y a su vez ha sido dividida en algunas categorías de análisis, tales como la música, teatro, danza, literatura y otros; teniendo en cuenta que las primeras son las temáticas de mayor desarrollo cultural dentro de la ciudad. La categoría otros abarcaría entonces todas aquellas actividades que no correspondan a estos ejes temáticos principales.

Dentro de las publicaciones a modo general se puede apreciar que estas en su mayoría corresponden a hechos que no ocurren en Cali, generalmente noticias o eventos de talla internacional, siendo poco el espacio que se asigna para las manifestaciones artísticas como tal.

6.2 ANÁLISIS

A continuación presento varias gráficas que me permiten argumentar el análisis que ha ido ratificando mis teorías acerca de la poca información que se publica en el periódico El País referente a la agenda cultural y como ésta resulta ser escasa en comparación con el resto de temáticas que tiene la agenda del impreso.

Es necesario aclarar que las gráficas se usan solo como parte del soporte, pues estas no brindarán un análisis profundo si no solo datos que complementan el análisis general que se realizó.

Figura 1. Cantidad de publicaciones por mes

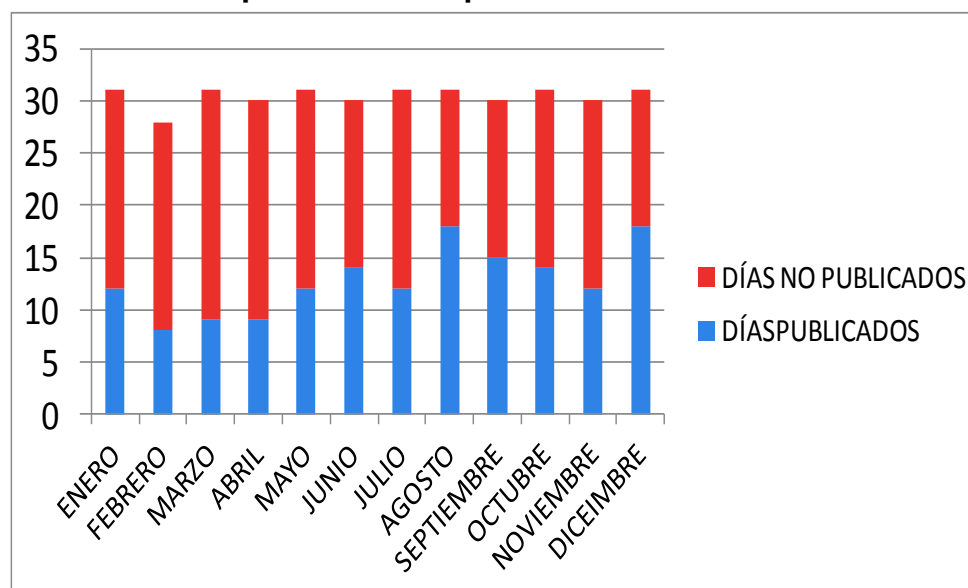
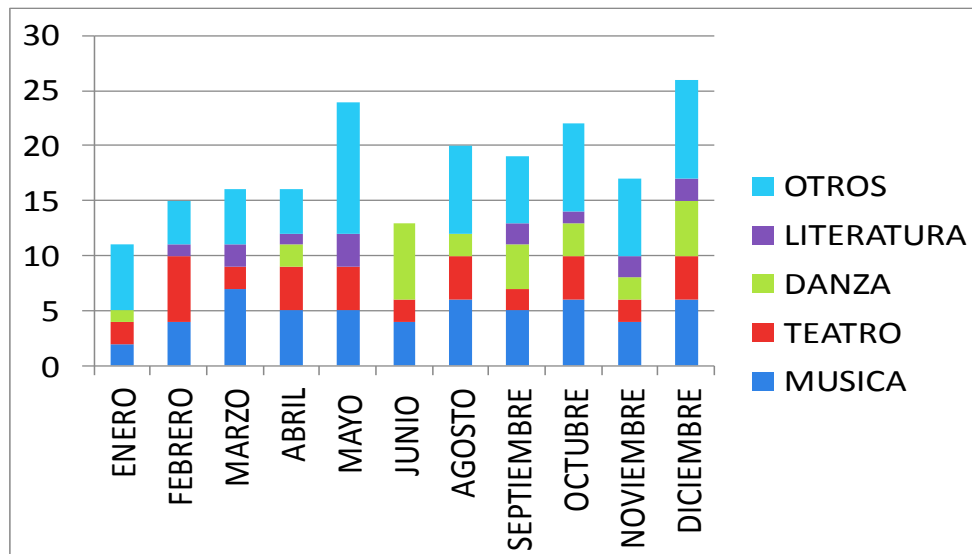


Figura 2. Temáticas publicadas por mes



Este mismo grafico será descrito a continuación por áreas.

Figura 3. Danza

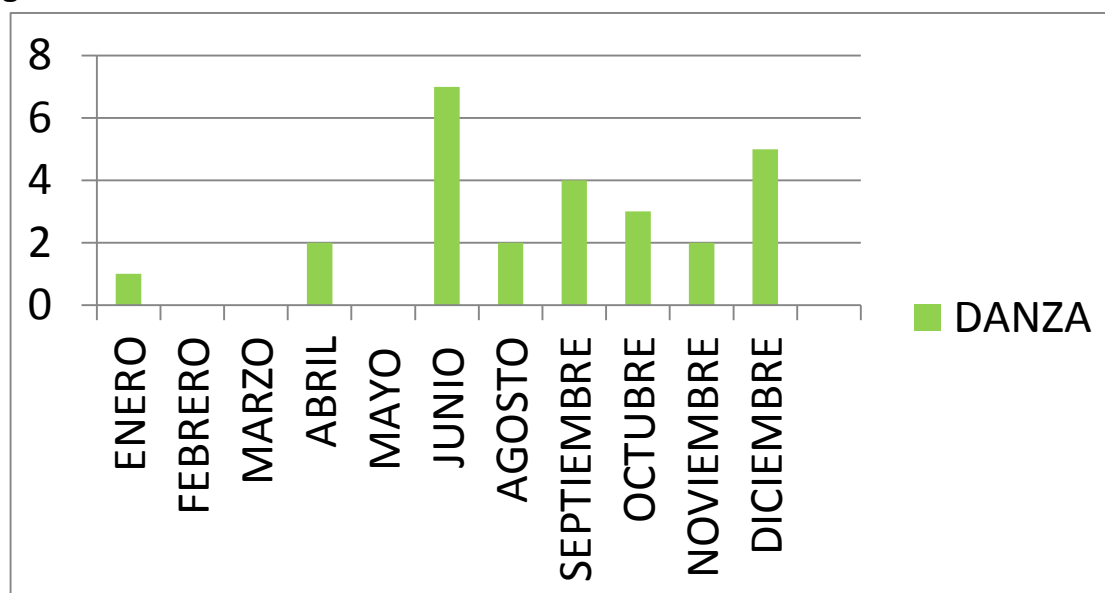


Figura 4. Teatro

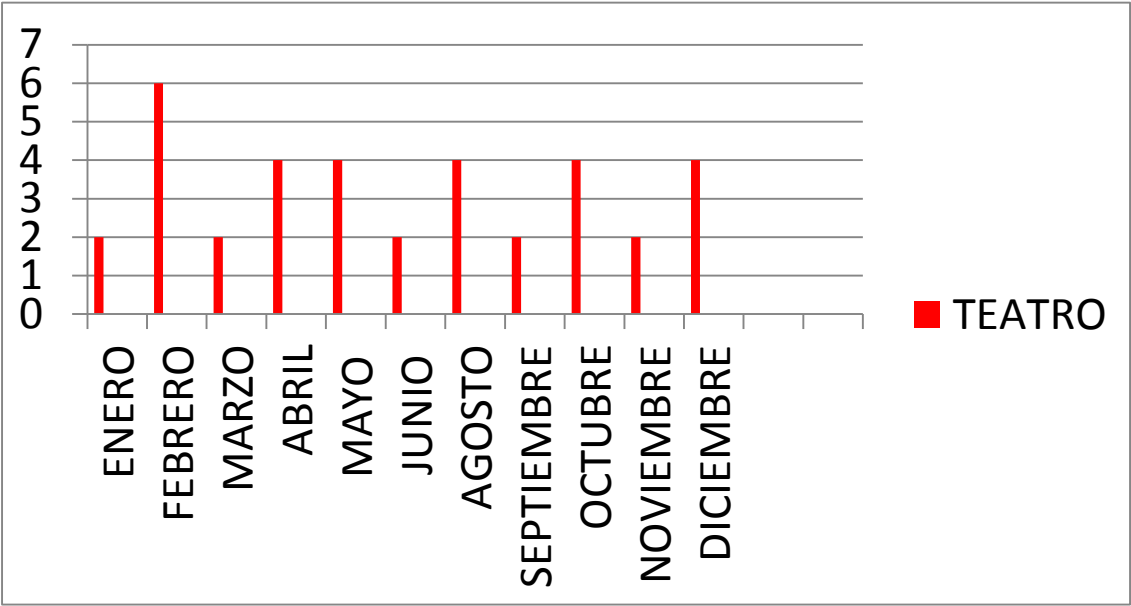


Figura 5. Música

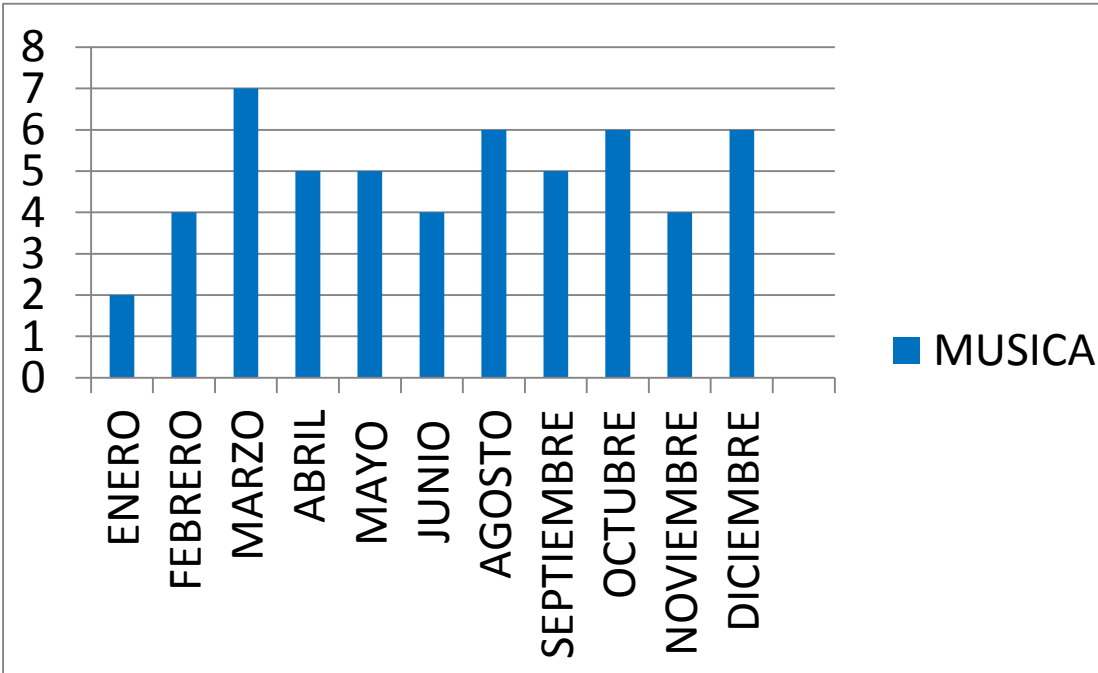


Figura 6. Literatura

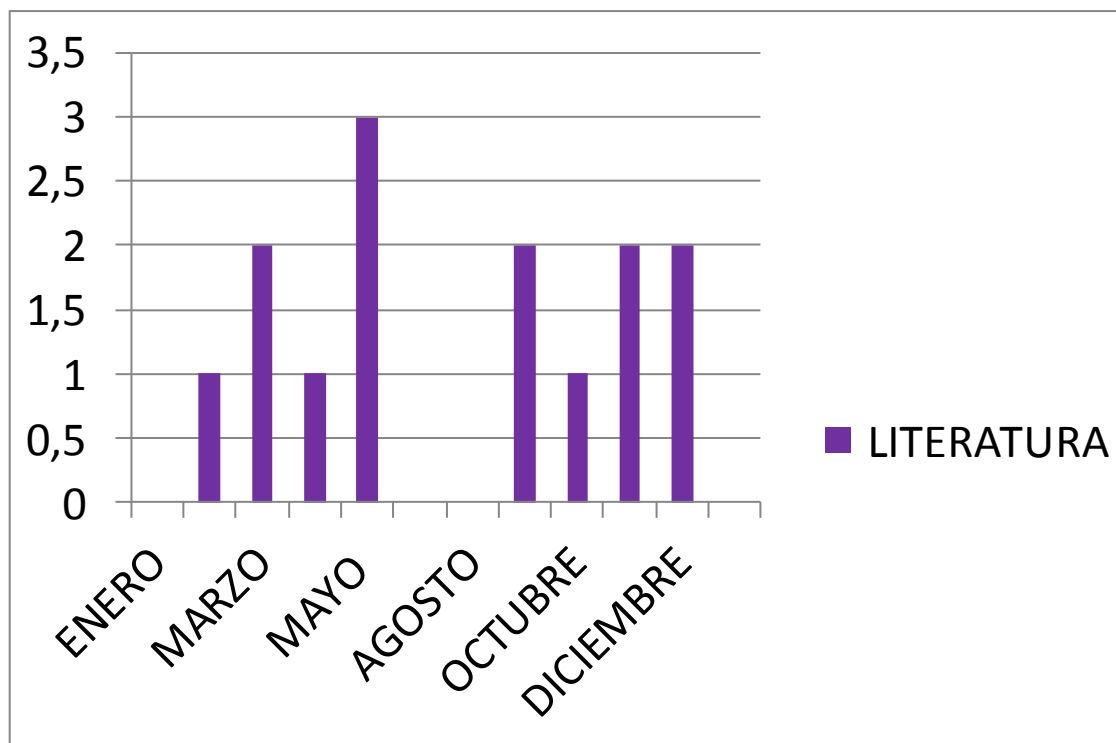
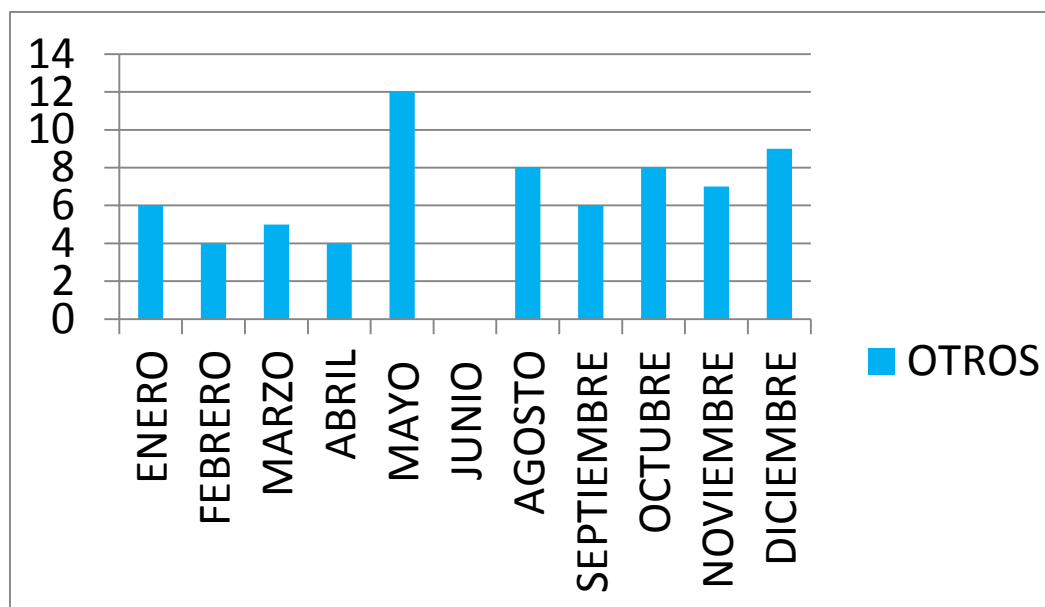
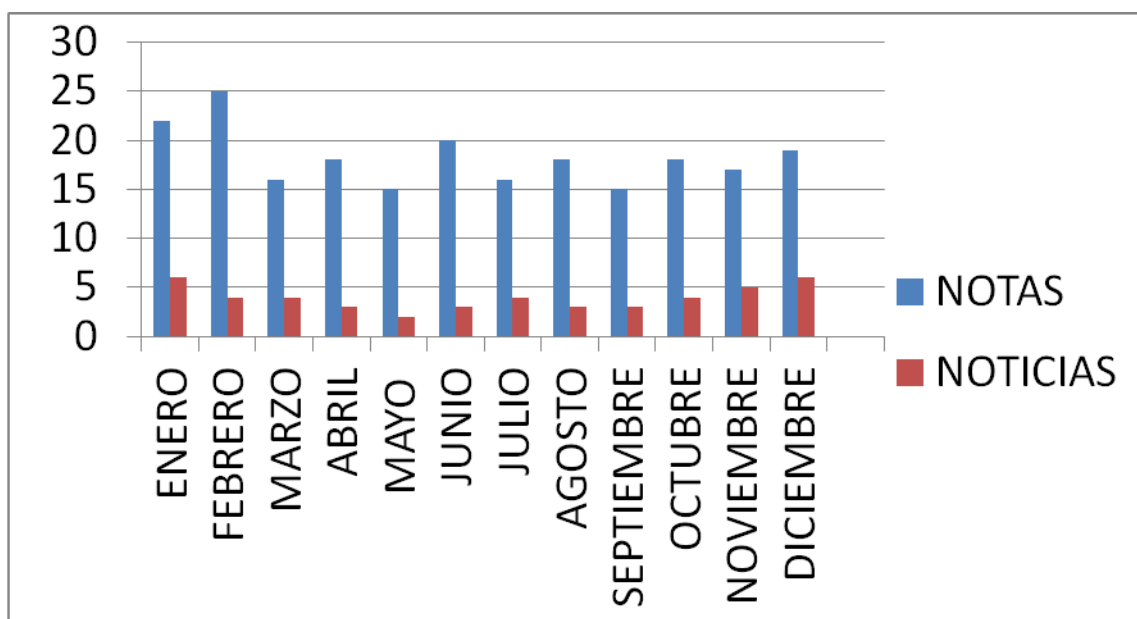


Figura 7. Otros



Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se presenta un gráfico en donde se especifica la cantidad de noticias o notas publicadas según cada mes, cabe especificar que aunque existe en todas las publicaciones del año 2010 la sección VÉ!, esta no siempre trae la publicación de “Escenario”, el cual es el espacio designado para la agenda cultural sin embargo aun cuando este se publica, no todas las noticias hacen referencia como tal a la agenda cultural de Cali respectivamente, por lo cual no han sido tomadas en cuenta, pues en ocasiones las publicaciones del periódico si abordan temas culturales pero estas no son parte del objeto de estudio.

Figura 8. Cantidad de notas o noticias publicadas sobre la agenda cultural



Como se logra apreciar en la gráfica la cantidad de información es mínima, siendo siempre mayor el número de publicaciones de notas, es decir datos acerca de los eventos como fecha, lugar, cantidad de días, valor, entre otros; por otra parte las noticias grandes que logran ser de primera página dentro de la sección o que por lo menos tienen dentro de la publicación mayor cantidad de información y profundidad en la misma, llegan a ser casi nulas, puesto que al mes máximo se aprecian tres publicaciones en promedio de éste tipo.

Estas graficas son un claro ejemplo de cómo el periódico aun no logra darle a la agenda cultural una mayor representación, pues la sección aunque logra abordar temáticas culturales, las presenta de manera muy general o son de otras partes a

nivel nacional e internacional; es necesario tener esto en cuenta ya que como tal solo se analizó la agenda cultural, y no todo aquello que el periódico publicara y tuviera relación con la cultura.

Aunque la agenda cultural de Cali no tiene mayor representación, por su parte la farándula y el entretenimiento sí, ya que estos temas ocupan gran parte de las publicaciones mensuales, con grandes fotografías, y diferentes noticias al respecto. A continuación se muestran ejemplos de ello.

Figura 9. Portada 1 Sección Vé!. Periodico El País



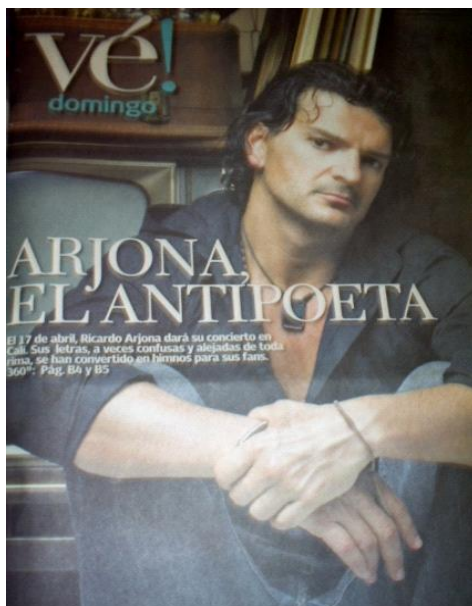
Fuente: POSO. GOMEZ, Alberto. El más apetitoso. En: Diario El País, Santiago de Cali, 06 de abril de 2010. P. C Col 1-4

Figura 10. Portada 2 Sección Vé!. Periodico El País



Fuente: POSO. GOMEZ, Alberto. Infieles al diván. En: Diario El País, Santiago de Cali, 15 de abril de 2010. P. B

Figura 11. Portada 3 Sección Vé!. Periodico El País



Fuente: Arjona el antipoeta. En: Diario El País, Santiago de Cali, 13 de abril de 2010. P. B

Figura 12. Portada 4 Sección Vé!. Periodico El País



Fuente: En el olimpo. En: Diario El País, Santiago de Cali, 20 de marzo de 2010. P. B

La información publicada en la sesión de Escenario hace referencia en su mayoría a hechos culturales, o como el periódico los refiere a la cultura culta, pero estos hechos no son precisamente de la ciudad de Cali, además esta sub sesión no aparece en todas las publicaciones del periódico, las noticias en relación a la agenda cultural suelen representarse de la siguiente forma:

A través de notas informativas como se presenta aquí:

Figura 13. Título Sección Escenario. Periódico El País



Fuente: Escenario. En: Diario El País, Santiago de Cali, 03 de febrero de 2010. P. B

Figura 14. Nota informativa 1. Periódico El País



Fuente:Con tiempo para cantar. En: Diario El País, Santiago de Cali, 10 de abril de 2010. P. B

Figura 15. Nota informativa 2. Periódico El País



Fuente: Agenda cultural. En: Diario El País, Santiago de Cali, 03 de marzo de 2010. P. B6

Figura 16. Nota informativa 3. Periódico El País



Fuente: La Tertulia en el MIO. En: Diario El País, Santiago de Cali, 03 de marzo de 2010. P. B6

Figura 17. Nota informativa 4 . Periódico El País



Fuente: Tertulia en funmúsica En: Diario El País, Santiago de Cali, 03 de marzo de 2010. P. B6 col 1

En la mayoría de publicaciones se manejan notas informativas con datos básicos acerca de los eventos, sin embargo cuando el evento lo amerita, es decir que trasciende mucho, debido a su trayectoria o impacto dentro de la ciudad, estos son tratados con noticias un poco más profundas de la siguiente forma.

Figura 18. Escenario Noticia 1. Periódico El País



Fuente: Mucha banda. En: Diario El País, Santiago de Cali, 03 de Junio de 2010. P. B6

Figura 19. Escenario Noticia 2. Periódico El País



Fuente: El tango llama a us seguidores En: Diario El País, Santiago de Cali, 01 de junio de 2010. P. B6

Figura 20. Escenario Noticia 3. Periódico El País



Fuente: COLPRENSA. Escenario. En: Diario El País, Santiago de Cali, 04 de abril de 2010. P. B3

En algunas de las publicaciones la sesión Vé! se pueden encontrar recomendados de cine, libros, o discos, en donde en ocasiones se publica algún aparte acerca de un acontecimiento de la agenda cultural, sin embargo este no es el propósito de dichas publicaciones, pues el espacio asignado para esto es “Escenario”.

Figura 21. Nota de recomendación. Escenario. Periódico El País.



Fuente: Cine. En: Diario El País, Santiago de Cali, 07 de Agosto de 2010. P. B

Acerca de la información que se publica las áreas de mayor reconocimiento o de más publicación en el periódico son la música y el teatro, hecho que resulta bastante particular, teniendo en cuenta que Cali es considerada como una ciudad de baile, y en la actualidad existen escuelas de baile de alto perfil competitivo, específicamente de salsa, y en torno al tema se han creado organizaciones que apoyan y promueven los eventos culturales que se tejen con relación al baile, como lo es Delirio.

Así mismo también hay una gran envergadura sobre eventos como exposiciones de arte y fotografía, la música también tiene gran acogida dentro de los eventos publicados, hecho que puede considerarse concurrente con el gusto que se percibe por la música en la ciudad.

Sin embargo, aunque existen, las temáticas mencionadas no llegan a tener tanta relevancia dentro de las publicaciones, pues si bien es cierto que se nombran, lo que se informa generalmente solo se queda en datos.

Cabe preguntarse entonces qué tipo de características requiere la información para que ésta pueda ser publicitada por el periódico, pues las noticias encontradas hasta el momento y en el periodo de estudio, muestran que no hay una profundidad acerca del tema, y que por el contrario siguen siendo de mayor importancia todos aquellos temas de farándula y entretenimiento pertenecientes a la industria cultural.

Para ello como parte de la investigación se consultó a la editora del cuadernillo Vé! Paola Guevara, con el fin de conocer la postura del medio frente al tema que nos ocupa. (Ver Anexo D)

A través de esta entrevista se logró comprender un poco más la visión del medio, entendiendo que esta, como lo manifiesta su editora cultural, recae sobre tener un preocupación acerca de los temas culturales, en donde a través de diferentes denuncias hechas por el periódico, algunos de los eventos culturales de mayor trascendencia en la ciudad de Cali han logrado por ejemplo preservarse, además de lo anterior lograr tener una repercusión favorable entre los lectores frente a aquello que ellos proponen consumir, o que a través del medio publican.

El periódico El País es sin duda alguna un medio de comunicación de gran prestigio y reconocimiento a nivel regional y nacional, este, como menciona su editora cultural, ha hecho un intento por resaltar la cultura con el fin no solo de

promocionarla si no darle un sentido y significado más profundo a la misma, sin embargo considero que a pesar de los esfuerzos realizados, del espacio que se les asigna, lo que compete a los eventos en relación con las manifestaciones artísticas y culturales realizados en Cali respectivamente, no logran ser visibilizados completamente.

Hecho que recalcan repetitivamente los gestores culturales, pues no se trata solo de publicar datos acerca de los eventos, sino más bien de profundizar en el tema, generando una crítica, promoción o evaluación de lo que ya existe en el ámbito cultural, tal y como lo menciona Rodrigo Torres, jefe de asuntos culturales del Banco De La Republica, en entrevista para este proyecto (ver Anexo G)

Es necesario tener en cuenta que un medio de comunicación no hablara solo de su contexto local, más aun cuando intenta hacer un esfuerzo por re significar la cultura y su consumo y para lograrlo debe tener en cuenta todo lo que le competiría en general, es decir hablar de la cultura como tal y no solo hacer mención de la agenda, hecho que se ve directamente afectado además por la labor que se realiza por los gestores culturales de la ciudad. Por lo tanto también es necesario recalcar que es deber de los gestores culturales, y de los espacios creados para la cultura velar y propiciar una difusión cultural mucho más evidente y profunda.

Dentro de las políticas creadas por la editorial del periódico éste considera que cualquier hecho cultural podría ser publicado, sin embargo esto no se da a cabalidad pues, para que el evento tenga difusión del medio, éste se evalúa según su impacto, a cuanta gente corresponda, y además según el criterio periodístico que este tenga. Así lo menciona la periodista Paola Guevara (ver Anexo D)

La visión de los gestores culturales frente al tema se basa en que según la información que ellos envían a través de boletines, reseñas, entre otros, al medio solo se publica lo más importante, es decir, si un gestor cultural envía al medio tres boletines de prensa informando sobre diferentes eventos, el medio escoge cuál de estos se asemeja a las características que requiere y que han sido anteriormente mencionadas.

Cabe anotar que en ocasiones algunas de las publicaciones no salen debido al poco espacio con el que cuenta la sección para hablar de todos los eventos culturales.

Está claro que los medios de comunicación en general influyen en el consumo de cualquier tipo de bienes o productos en las sociedades, pues como se menciona anteriormente en el marco teórico, lo que aparece en los medios de comunicación es algo que inmediatamente recibe el reconocimiento y prestigio de la sociedad, y esta a su vez lo asume como algo de valor e importancia, pues son los medios los que se encargan de generar ese significado. Esto se da con todo tipo de hechos que se anuncian, aspecto que también se ve afectado según el reconocimiento que tenga el medio de comunicación y la persona que de la información, por ejemplo presentadores o periodistas de gran reconocimiento, pues la información tendrá mayor credibilidad. De esta forma “las manifestaciones artísticas también se ven afectadas por este hecho, pues los medios son además de generadores de impacto dentro de las sociedades, herramientas de búsqueda que las personas utilizan según sus propias lógicas de aprendizaje” como menciona Andrea Strada, coordinadora de divulgación del Museo De Arte Moderno La Tertulia, en entrevista para esta investigación (ver Anexo L)

En el caso del periódico El País, este medio se considera dentro de la ciudad como uno de los más importantes, más aun teniendo en cuenta que Cali es una ciudad altamente consumidora de medios como este. Un estudio realizado por EGM (Estudio General de Medios) asegura que el periódico tiene durante las publicaciones semanales 185.735 lectores, hecho que corrobora la importancia del medio dentro de la ciudad y el gran impacto que este llega a tener entre sus lectores frente a la información que publica.

Este aspecto es de gran importancia, ya que reconoce como las publicaciones que emite el periódico El País logran influir o trascender en el consumo de aquello que ellos anuncian, en este caso de la agenda cultural. Paola Guevara, en entrevista anteriormente mencionada sugiere que “La repercusión es altísima, podría decirse que en una ciudad mediana como Cali, donde la gente es lectora de periódicos, lo que no sale en El País prácticamente no existe. La incidencia de cada nota, hasta la más pequeña y escondida, es mucha. Y el impacto entre las entidades públicas es altísimo, tanto que alcaldías y gobernaciones han tomado atenta nota de las denuncias que hace el periódico pues el golpe de opinión cuando el periódico habla es muy alto.”³⁶

Así como era necesario conocer la posición que asume el periódico El País, siendo este el objeto de estudio, para lograr entender cómo éste como medio de comunicación se asume frente al aspecto cultural, y de qué forma a su vez se analiza el problema que se plantea en este proyecto frente al consumo cultural.

³⁶ GUEVARA, Paola. Directora área cultural periódico El País. En Entrevista para este trabajo. Anexo D

Conociendo entonces la postura que asume el periódico, y cómo lidera la representación de los medios de comunicación local, plantea que el problema del espacio de la agenda cultural en los medios no recae solamente en estos, sino que también involucra otros aspectos en donde se ven directamente afectados los gestores culturales, que como promotores deberían de velar por un espacio más significativo dentro de los mismos medios, garantizando por ejemplo una agenda cultural, pues en muchas ocasiones las principales entidades culturales como teatros, entre otros no tienen nada que ofrecer a los medios, y así mismo estos no tienen eventos que cubrir.

Del mismo modo existen eventos que no logran generar impacto editorial porque no son de interés ciudadano, o al menos no son eventos masivos y están dirigidos a pequeños grupos y que como tal no son publicados, es decir que existen eventos que aunque hagan parte de la agenda cultural no logran tener una repercusión en el periódico, por lo cual los medios no consideran pertinente hablar de ellos, por tanto los eventos requieren de coyuntura y además de impacto, no es publicar por publicar, si no poder brindar al público eventos que sean de su interés, comenzar a crear medios culturales como tal.

Para entender esta percepción es necesario conocer el otro lado del problema, es decir, conocer la postura que plantean los gestores culturales de Cali como promotores de los principales espacios que se tejen en torno a la cultura dentro de la ciudad.

Para esta investigación se consultaron otros expertos en el tema cultural, que permitieron entender un poco más acerca de la producción artística y cultural y como los medios como agentes mediáticos se convierten en parte esencial para la difusión y promoción de estos eventos y así lograr asociar y analizar de manera más detallada las publicaciones que hace el periódico El País, esto con el fin de ratificar las teorías planteadas y además conocer cuáles son las diferentes posturas que plantean aquellos que tienen gran trayectoria en relación al tema y que reconocen una carencia mediática acerca de la difusión cultural. (Ver Anexos H, I)

Para ello fueron seleccionados algunos de los principales centros culturales, o espacios creadores de cultura, los cuales no solo tienen un gran reconocimiento dentro de la ciudad, sino que también son considerados como espacios de gran trayectoria y significación cultural, como la Casa De Los Títeres, El Museo De Arte Moderno La Tertulia, área cultural del Banco De La Republica, Secretaria De Cultura y Turismo De Cali y el Teatro Experimental De Cali (TEC) (ver Anexos F, G, J, K, L). Los representantes de estas instituciones fueron seleccionados,

teniendo en cuenta no solo su reconocimiento cultural dentro de la ciudad, sino también porque son algunos de los primeros establecimientos que se dieron en torno a la cultura. Además también se consideró necesario conocer otro tipo de opiniones de expertos con relación al tema que serán presentadas más adelante.

La realización de estas entrevistas dio cuenta de la mirada general que tienen los gestores sobre los medios de comunicación y como estos promocionan y difunden las manifestaciones artísticas, pero además plantear otras problemáticas que afectan esta difusión, como por ejemplo el hecho de que muchas de las organizaciones de gestión cultural no cuentan con un departamento de comunicaciones que se encargue de establecer un contacto directo y permanente con los medios, y por su parte aquellas organizaciones que si cuentan con este espacio no conocen las estrategias adecuadas para dar a conocer la información de manera atractiva para los medios.

Otro de los aspectos que los gestores destacan es la falta de políticas generadas por el Estado que no solo sean ejecutadas según la administración que se encuentren en curso, si no que exista una política general que en primera instancia logre unificar los intereses de los gestores y la búsqueda que estos tienen por el desarrollo del arte en Cali, segundo que les permitan acceder a los medios de comunicación estableciendo tarifas más económicas; tercero que esa política que se cree logre visionar la gestión de promoción artística y cultural de la ciudad, es decir, que establezca propósitos a largo plazo que puedan darse a través de proyectos que la misma labor artística genere.

Además de lo anterior y quizás lo más importante que describen los gestores que fueron entrevistados, es que no existen espacios mediáticos y periodísticos que profundicen sobre la labor que se hace, que generen impacto y crítica, y a su vez promuevan el interés en la población por las manifestaciones artísticas.

7. CONCLUSIONES

“En todos los países del mundo existen productos artísticos relevantes, pero no circulan, aunque se ha solucionado es un problema latente, en general la producción artística y cultural en Latinoamérica y el Caribe no circulan lo suficiente aun en estos tiempos de internet”³⁷

Realizar esta investigación ha sido de suma importancia para mí, porque me ha permitido explorar campos de la comunicación que siempre han sido de mi interés y además reconocer y comprobar cómo el rol del comunicador recae en algo más que simplemente informar, pues este asume un compromiso social que trasciende en aspectos mucho más coyunturales, ya que a través de su posición de informante debe también ser un agente de desarrollo de las sociedades.

Considero que es importante que como comunicadores nos adentramos en espacios de análisis que sirvan para aportar a las sociedades nuevas ideas que mejoren los procesos sociales y culturales, pero sobre todo se debe entender que la comunicación hace parte esencial de todos aquellos espacios de formación de las sociedades.

Para hablar de las conclusiones del proyecto en general debo empezar por decir que el tema cultural aún se sigue quedando, en pocas palabras, en el interés de unos pocos, pues el problema va más allá del hecho de simplemente difundirlo, ya que en nuestra sociedad la cultura y el periodismo aun no logran articularse tan profundamente como para asumir el tema de una manera más seria, proporcionando mayor calidad de la información y contribuyendo además a que la cultura se enriquezca y se fortalezca.

Hablar de cultura significa para el periodismo hablar de espacios de entretenimiento, está todavía no tiene dentro de la profesión un rol lo suficientemente significativo que logre asumir los espacios en donde se teje, para conocerla, explorarla, y por supuesto difundirla.

Se tiende a generar espacios solo para la industria cultural, dejando de lado la manifestación pura, hecho que plantea una pregunta ¿será necesario que todas las manifestaciones artísticas necesitan volverse industrias para poder ser tenidas en cuenta?. Según los datos recogidos en esta investigación la respuesta está no

³⁷ ARBELAEZ. Octavio, En entrevista para ésta investigación, ver anexo I

en que las manifestaciones deban volverse industria, si no en que se generen espacios mediáticos especializados de crítica, formación y educación sobre el arte que logren incentivar al público y así tener un mayor reconocimiento dentro de la sociedad.

La cultura como cualquier otro campo social, merece y necesita mayor significación entre aquellos que la forjan, pues toda la sociedad está implícita en los procesos de formación cultural como tal, y debería entonces siendo así, ser un tema con mayor acogida no solo por parte de los medios de comunicación, que se convierten en parte fundamental de dicho proceso, si no también, por parte de la sociedad en general.

Esta investigación me permitió re afianzar mi teoría de que los medios de comunicación en general no asumen la cultura como un tema de significación para hacerla parte de la información que publican. El periódico El País, el cual fue el objeto de estudio, puede considerarse como un medio que aunque hace un esfuerzo por publicar contenidos de la agenda cultural, aún presenta limitaciones, limitaciones que se dan no solo por el mismo medio, o por lo que este consideraría como apropiado para publicar (teniendo en cuenta que no toda la información recibe la coyuntura para hacer parte de las publicaciones del periódico), si no que estas limitaciones también se dan como reflejo de la carencia de estrategias comunicativas que existen en algunos de los gestores culturales, que como organizaciones no logran conformar una estructura lo suficientemente sólida para que se articule de mejor manera con los intereses de los medios.

Habría que preguntarse entonces, si los gestores culturales tienen que crear eventos que sean lo suficientemente comerciales para que puedan venderse, pero de hacerse entonces que pasaría con el sentido real del arte y de la creación de este como tal, ya que la cultura desde su propio significado tiene un sentido propio, y este no debería de alterarse por el hecho de ser o no comerciable.

Los gestores culturales plantean que la cultura logra tener importancia solo para un público específico y que la difusión no se trata de un asunto comercial, si no de construcción de sentido, es decir, que esta pueda verse como lo que es y no simplemente como un espacio de entretenimiento, pues aunque también logra cumplir esta función, la cultura se contrasta con muchos otros espacios y significados en lo social, político y económico.

Así pues la cultura no debería ser solo para esos que prestan interés hacia ella, si no que ésta desde su creación es dada para todos en general, y partiendo de este

hecho no debería considerarse como un asunto mercantil. Juan Diego Mejía en una entrevista concedida para este proyecto, menciona que este “Es un proceso que necesita de enriquecimiento y tiempo para que tenga un mayor reconocimiento dentro de la sociedad, no existe de verdad un interés cultural por reconocer lo que somos. “Por tanto la cultura sigue siendo considerada como algo ajeno para nosotros mismos, pues en primer lugar no la conocemos y lo que vemos no lo consideramos como propio.

Sin embargo sí se requieren estrategias comunicativas lo suficientemente efectivas para atraer a los medios, empleando nuevos recursos tecnológicos, más llamativos, más interesantes para el medio y el público, el boletín de prensa podría no ser suficiente para hablar de la importancia de una manifestación artística, pero lamentablemente muchos de los departamentos de comunicaciones de las organizaciones que trabajan en pro del arte, no conocen las herramientas adecuadas para generar este impacto.

Ante esta situación el análisis me permitió ver la postura que asume el periódico frente a la problemática que se plantea en el problema de investigación y a su vez como este a través de sus publicaciones hace un reconocimiento de la agenda cultural de Cali.

En primera instancia el periódico El País, reconoce a través de su editora del área cultural Paola Guevara, que el tema cultural sigue estando un poco distanciado de lo que debería ser, pero considera que este problema no se debe solo a un espacio mediático, sino también a cómo los gestores culturales se asumen frente al tema, generando actividades y preocupándose por crear una agenda que pueda ser difundida por los medios.

Según la información encontrada en el análisis se ratifica que el espacio dado en el periódico El País para publicitar o anunciar todas aquellas actividades que hacen parte de la agenda cultural de Cali, es mínimo, y su información además es básica, ya que no se ve en las publicaciones que estas tengan dentro de su información una cantidad considerable sobre noticias que competen al tema; por el contrario estos espacios son dados para el entretenimiento y la farándula internacional, hechos que si logran tener mayor repercusión y que son creados a través de la industria cultural.

Esto se puede comprobar por ejemplo en que un 60% de las publicaciones dentro de la sección sean acerca de personajes de Hollywood o de la farándula nacional, actores, músicos, presentadores, entre otros, quienes si se llevan los anuncios

más importantes, las primeras páginas, grandes noticias y reportes gráficos, y además en ocasiones se observan varias publicaciones sobre el mismo tema durante el mismo mes. Esto sucede tanto en las publicaciones físicas como en las digitales.

El periódico logra reflejar un interés por el tema cultural, pues aunque la información publicada respecto a la agenda cultural como tal es muy escasa, si se realizan publicaciones sobre la cultura en general, en donde además en algunas de las publicaciones se pueden encontrar recomendados sobre música, literatura, cine entre otros. Este hecho permite mostrar entonces como la difusión cultural de las manifestaciones artísticas no es un asunto solo del espacio mediático que se dé a las mismas, sino también como la cultura o los eventos culturales en este caso, no han logrado trascender desde su formación y ratificarse como un hecho de gran envergadura dentro de los habitantes de la ciudad de Cali, lo cual genera preguntas acerca de cómo los gestores culturales han asumido el tema.

Por tanto es necesario crear espacios de formación en los cuales, desde la academia, a los niños se les incentive el interés por el arte y así estos aprendan a reconocer estas manifestaciones como algo que hace parte de la identidad de los pueblos.

Según los objetivos planteados en este proyecto, uno de los propósitos era conocer si el periódico El País tiene un espacio significativo dentro de la información que se publica sobre la agenda cultural, respecto a ello se logra identificar, como se menciona anteriormente en varias ocasiones, que este espacio es mínimo, el tipo de información que se publica, aspecto que también era de mi interés conocer, se da por medio de pequeñas notas informativas y pocas veces los eventos son anunciados a través de grandes noticias como si sucede con el resto de la información.

Se puede considerar a partir de la manera en que es publicada la información y su cantidad, que las estrategias que establece el periódico para dar a conocer la información, en aspectos tales como reportaría gráfica, entre otros, es muy escasa, al igual que el resto de la información. En pocas publicaciones se aprecia que los eventos culturales logren tener por parte del periódico mayor relevancia. Sin embargo aunque el espacio en las publicaciones diarias podría ser muy escaso cabe anotar que la revista o lo que sea Gaceta si logra trascender en otros aspectos del arte en general.

Es necesario considerar también cuales son los espacios que está creando actualmente la ciudad de Cali para la agenda cultural y las manifestaciones artísticas, es decir cuáles son los gestores que se han preocupado por proponer y mantener el interés en dichos eventos, este aspecto aunque no hizo parte del estudio que se realizó, se considera pertinente tenerlo en cuenta, debido a que si los gestores culturales no tienen eventos que ofrecer, así mismo el periódico y los medios en general no tendrían información que publicar.

Así mismo valdría la pena considerar cual es actualmente la visión que se tiene de la ciudad de Cali como espacio artístico y cultural, que según parece ya no tiene tanta trascendencia, sin embargo aún se mantienen algunos de los lugares que hicieron parte de la formación cultural en Cali, como lo son el Museo De Arte Moderno La Tertulia, El TEC, bibliotecas como el Centenario, diferentes escuelas de baile, El Teatro La Máscara, Esquina Latina, entre otros, que continúan en la búsqueda de espacios y reconocimiento de esa cultura que se forma y crea en la ciudad.

De todo lo anterior, se puede concluir que además de tener claro que la información difundida acerca de la agenda cultural es mínima, hace falta significación por parte de cada uno de los agentes que la componen, es decir los gestores, los medios de comunicación y la sociedad en general.

Es necesario tener una conciencia acerca de la cultura para poder entenderla, no solo desde el periodismo cultural, concepto que por ejemplo en Colombia aún no se reconoce del todo, y por ende no hay una concepción acerca de que especializarse en la cultura desde el periodismo requiere profundidad, análisis, conocimiento, si no también hay que empezar a reconocer los espacios culturales como propios y no solo como un aspecto mercantil que tarde o temprano se convierte en moda.

Quizás estos aportes no sean suficientes para considerar o generar un cambio, pero si, desde mi percepción, permiten reconocer la importancia de las manifestaciones artísticas y culturales, reconocer además la poca relación que existe entre ésta y los medios de comunicación, y además ver como la sociedad se aleja cada vez mas de aquello que le pertenece, la identifica y la hace única.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Buenos Aires: Sudamericana, 1969. p., 99, 207.

BAÑOS, Rodrigo. La Cultura Y Su Periodismo. Barcelona. Paídos 1997 p., 91,95,105

BARBERO, Jesús Martin. Los Procesos de Democratización Política y Social. Bogotá. Diciembre de 2000 Gaceta # 45. p., 7

----- Las Representaciones sociales. Barcelona Paídos 1989, p., 37,89, 91

BELDARRIN.CHAPLE, Enrique. En Torno Al Termino Cultura. La Habana Cuba. Editorial de ciencias sociales.1999, p., 74,86

BRUNNER, José Joaquín. Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad. Chile. Flacso Chile 1999. p., 39

CARRILO. CANÁN,Alberto. Cultura Sacralización de lo Banal. México. Universidad Nacional Autónoma de México 2001, p., 19

CLIFOORD, Greetz. La Interpretación De Las Culturas. Barcelona. Paídos. 1995. p., 75, 145, 280

CONSEJO DEPARTAMENTAL DE CULTURA. Secretaría Departamental De Cultura Y Turismo. Políticas Culturales, Valle Del Cauca 2001- 2010.

CONTRERAS NORTON, Robledo. Los Medios De Comunicación Y La Cultura. 2005

ECO, Umberto. La Estrategia De La Ilusión. Lumen. 1999 p., 138,196

Encuentro académico de AFACOM. 2000

FRIEDMAN, Milton. Teoría De La Comunicación. La investigación de la comunicación. Puerto rico. Premia. 2001, p., 58

FLORES. CONTRERAS, Miguel Ángel. El Consumo Cultural. México. Abay-yala 2009, p., 41

GARCÍA Canclini, Consumo De Bienes Culturales. Bogotá. En convenio con Andrés Bello.1999 p., 41-42-55

GAY PÉREZ, Rafael. Editor revistas culturales México. Universidad Nacional Autónoma de México. 2008. P., 35

HALL, Stuart. Teoría de la comunicación y la información. Barcelona. Paídos 1997. p., 18

KAPUSCINSKI, Ryszard. Los Cínicos No Sirven Para Este Oficio. Sevei publicaciones.1997 p., 98

LASSWELL, Harol. La historia de las teorías de la comunicación. La mass communication research. Buenos aires. Paídos 1997. P., 28,35

LAZARSFELD, Paul. MERTO, Robert. Teoría de la comunicación. Periodismo. Chile. Edición Otero Bello.1997. p., 39

Ley general de cultura (en línea). Ministerio de cultura. Bogotá 1997. (consultado 15 de septiembre de 2011) Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=5994#>

LÓPEZ BERNÁRDEZ, Jorge. En La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. Barcelona. Paídos. 2003. P., 99

MATTELART, A, MATTELART M, 1997, Historia de las teorías de la Comunicación. Barcelona. Paidos. 1999. P., 107

MILLÁN PUELLES, Antonio. El arte como expresión de la cultura: tradición y vanguardia. Expresiones no convencionales del arte. Barcelona Universidad católica de Santa Fe. 1982 p., 95

NAVIA ESCOBAR, Rodrigo. Periodismo y cultura. Bogotá. Norma. 1999. p., 15

NIETZSCHE, Friedrich. Consideraciones Impestivas. Madrid: Alianza, 1988 p., 55

OSPINA, Juan Manuel. Director de Colcultura. Los medios: un eslabón esencial en nuestra afirmación cultural. Bogotá. Norma. 2000. P., 69

PÁEZ DÍAZ DE LEÓN. Estudios Culturales Estudios Encontrados. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 2000 p., 314

Periodismo cultural.(en línea) Ministerio De Cultura. República de Colombia. 2009 consultado (06 octubre 2011.) Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=37438>

QUIRÓS, Fernando. Los estudios culturales. De críticos a vecinos del funcionalismo. Noviembre de 2005 consultado en octubre de 2011. Disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

RIVERA, Jorge. Periodismo Cultural. Barcelona. Paídos 1995, p., 75, 95

RIVEROS, Javier. Voces Ilustradas, Una Mirada A La Ciudad Desde Las Estaciones De Los Lustrabotas. UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Facultad de Comunicación Social. 2004

RODRÍGUEZ BUSTAMANTE, Norberto. Revista Universidad Nacional de la Plata. No 19. 1965

RODRÍGUEZ, NAVARRO, Fidela. La Cultura y Su Periodismo. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 2004. P., 105

RODRÍGUEZ RESTREPO, Claudia Lorena. Creación de una página web artística y cultural. COORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON. 2009

ROVEDA. HOYOS, Antonio. Afacom. Marco de la fundamentación y especificaciones de la prueba Ecaes. Bogotá 2004

RUSKIN Jhon. Las Siete Lámparas De La Arquitectura. 1999

SAMPER, Daniel. Segunda jornada del IV congreso de Lengua española. España 2009.

STEARNS, Thomas Eliot. Notas para la definición de cultura. 2003 Pág. 58

SUNKEL,Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Colombia. En convenio con Andrés Bello. 2006. P., 72

TUBAU, Iván. Revistas Culturales: Especie En Peligro De Extinción. Milenio. 2001. UNESCO, 1982

VIERA, Maruja. Seminario sobre periodismo cultural. Centro Colombo Venezolano de cultura 2009.

VILLA.J. María.El periodismo cultural . reflexiones y aproximaciones (en línea) En: revista latina de comunicación social. Junio, 1998, n°. 6 (consultado el 20 de septiembre de 2011) disponible en internet en:http://www.revistalatinacs.org/_2008/alma02/cv_Marijo_Villa.html

WOLF, Mauro. Estudios Culturales: Dos paradigmas. Barcelona 1999

ANEXOS

ANEXO A: CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB ARTÍSTICA Y CULTURAL. RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADEO

A continuación se presentan la encuesta base y los resultados obtenidos en el estudio “Creación de una página web artística y cultural” de 2009, realizado por Claudia Lorena Rodríguez Restrepo.

A través de una encuesta telefónica se identificaban los intereses generales del público sobre las manifestaciones culturales y como éstas son conocidas a través de los medios de comunicación, para darle soporte a la creación de un espacio virtual que promoviera la “cultura”.

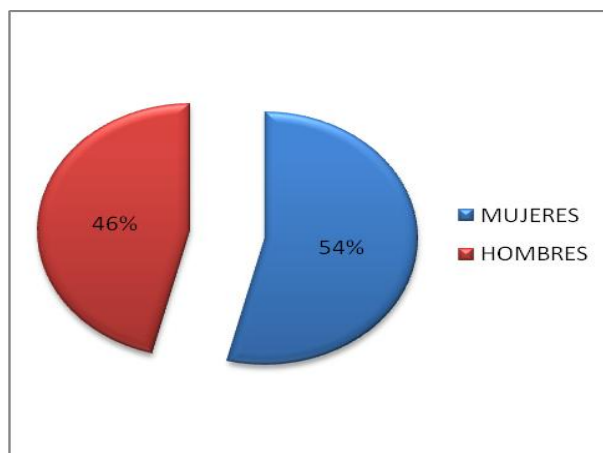
La encuesta base que se utilizó en el estudio es la siguiente:

ENCUESTA TARGET	
EDAD:	
SEXO:	
ESTRATO:	
OCUPACIÓN:	
Por favor marque con una x su respuesta	
1. Le interesa el arte y la cultura	SI___ NO___
2. Conoce información sobre temas de arte y cultura en los medios de comunicación	
	SI___ NO___
3. Le gustaría que existiera más información sobre temas de arte y cultura en los medios de comunicación	
	SI___ NO___
4. Que le interesaría saber sobre arte y cultura	
- Lugares que promueven el arte y la cultura	___
- Eventos al público	___
- Artistas	___
- Crónicas y reportajes	___
- Datos curiosos	___
- Todas las anteriores	___

Se encuestaron un total de quinientas (500) personas de ambos sexos, y se obtuvieron los siguientes resultados:

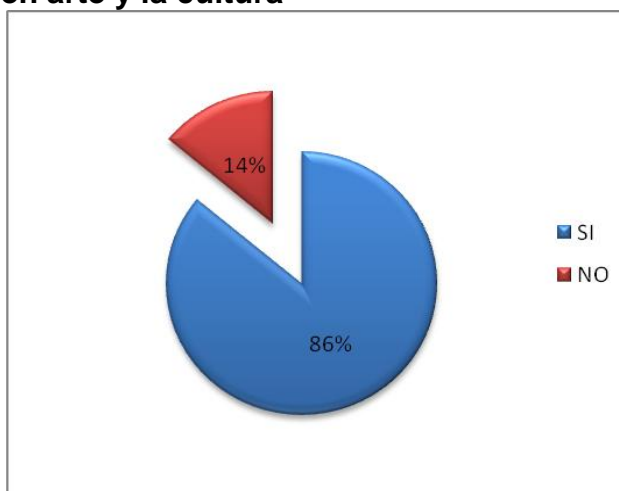
Queriendo reconocer los intereses de cada uno de los encuestados, se especificó cual había sido la cantidad de hombres y mujeres encuestados. Se entrevistaron un total de 270 mujeres, equivalente al 54% de la población consultada y un total de 230 hombres, equivalente al 46% de la población consultada. El promedio de edad es de 30 años para las mujeres y de 34 años para los hombres.

Gráfico 1. Sexo



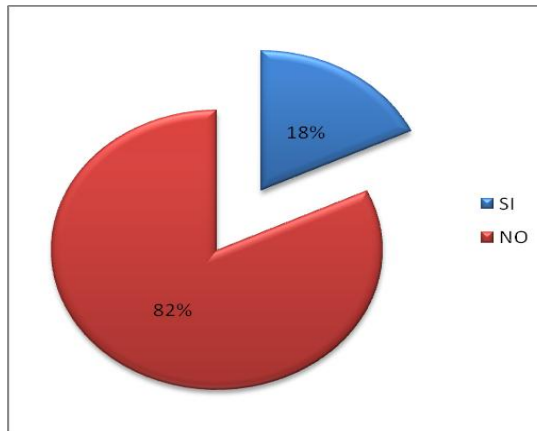
Se les preguntó a las personas encuestadas el interés que podrían llegar a tener sobre la cultura y el arte, el 86% (430 personas) respondió que se encuentran interesadas y el 14% (70 personas) respondió que no se encuentran interesadas en el tema.

Gráfico 2. Interés en arte y la cultura



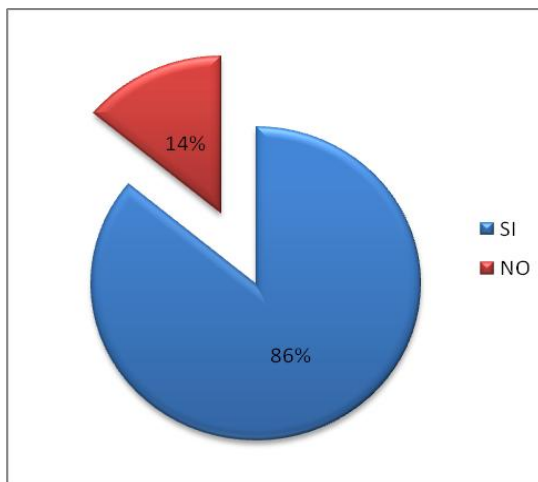
Aunque en el proceso investigativo se hizo una búsqueda sobre portales que tuviesen temas relacionados con arte y cultura, era vital saber si el público conocía información sobre las actividades artísticas a través de los medios de comunicación. El 82% (410 personas) no conoce información mediática que tenga que ver con el tema del arte y la cultura, mientras que el 18% restante (90 personas) si las conoce.

Gráfico 3. Conocimiento de información en los medios de comunicación sobre arte y cultura.



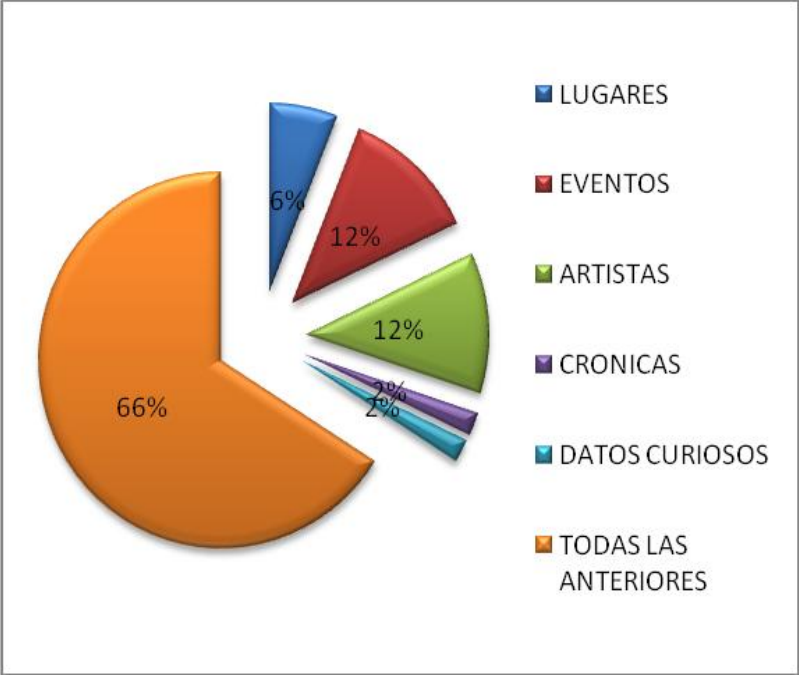
Queriendo conocer el interés que podría despertar el tener acceso a información cultural se les preguntó a las personas encuestadas si les gustaría tener a través de los medios de comunicación mayor información sobre arte y cultura. El 86% (430 personas) respondió que si, y el 14% restante (70 personas) respondió que no.

Gráfico 4. Tener mayor información sobre de arte y cultura en los medios de comunicación



Queriendo conocer los intereses del público, se le preguntó que tipo de temas eran de su preferencia en relación al arte y la cultura.

Gráfico 9. Interés de contenido de arte y cultura



ANEXO B: LEY 397 DE 1997

LEY GENERAL DE CULTURA (Agosto 7)

Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.

Artículo 17. Del fomento. El Estado a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, fomentará las artes en todas sus expresiones y las demás manifestaciones simbólicas expresivas, como elementos del diálogo, el intercambio, la participación y como expresión libre y primordial del pensamiento del ser humano que construye en la convivencia pacífica.

Artículo 21. Derecho preferencial a la radio y la televisión públicas. El Ministerio de Cultura, como socio de Inravisión, tendrá por derecho propio como mínimo, diez horas semanales para la difusión de actividades artísticas y culturales.

3. Actuar como entes articuladores de las actividades relacionadas con el fomento, la promoción y la difusión del patrimonio cultural y artístico de las entidades territoriales.

Los aspectos anteriormente mencionados en la ley se acogen a este proyecto, ya que la ley enmarca claramente que los medios de comunicación deben servir como instrumentos y herramientas masificadoras para difundir y publicitar

información acerca de las actividades culturales, y que por ley es deber de estos asignar un espacio dentro de su programación e información para hacerlo.

Además garantizar a los ciudadanos el acceso a todas las actividades culturales, esta ley menciona como el estado debe preservar y vigilar que las garantías ofrecidas hacia la cultura se cumplan, generando políticas culturales, fortaleciendo los procesos que ya se hayan establecido a través de los gestores culturales y demás organizaciones.

Esta ley garantiza como además los medios de comunicación deben de tener una obligación con los aspectos culturales, con el fin de garantizar su promoción, acceso y difusión al resto de la sociedad.

Se tuvieron en cuenta los artículos anteriores considerando que estos tienen relación directa con el objeto de estudio.

ANEXO C: ENTREVISTAS

Las preguntas realizadas en las entrevistas que se presentaran a continuación fueron formuladas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para el análisis, además de conocer de manera más general como se aborda desde los medios el tema cultural.

Los personajes consultados, son expertos con gran experiencia en el tema del desarrollo cultural y la gestión cultural en diferentes ciudades del país.

ANEXO D: ENTREVISTA PAOLA GUEVARA

Entrevista realizada a la directora del área cultural del periódico El País, Paola Guevara.

1. ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación frente a la cultura?

No se puede hablar de un solo papel, sino de muchos. Uno, por ejemplo, y el más primario de todos es el de la divulgación cultural, fundamental para darle oxígeno a la vida cultural de una ciudad, pues si el público ignora la oferta cultural difícilmente acudirá a los museos, a los teatros, a las exposiciones, a los conciertos, etc. Segundo, una función de fiscalización y denuncia, cuando las entidades municipales, departamentales o nacionales usan la cultura como arma para obtener réditos políticos pero en realidad no se comprometen de lleno con esta causa, por ejemplo cuando en el 2009 la Gobernación del Valle estuvo a punto de dejar morir a la Orquesta Filarmónica del Valle, que tuvo que ser convertida en Filarmónica de Cali para poder subsistir. Las denuncias de este medio y las fuertes entrevistas a los funcionarios departamentales pusieron sobre el tapete la situación dramática de esta y otras entidades culturales en vía de extinción por falta de recursos. Otro caso es el del Festival Internacional de Cine de Cali, que estuvo a punto de morir (de hecho alcanzó a ser cancelado del todo) pues la alcaldía de Cali obtuvo la buena imagen que quería y ya de salida pretendía dejar morir el evento pues no servía más a su causa política. En este caso, El País fue esencial para visibilizar el tema y poner sobre el tapete la necesidad de revivir el Festival. En efecto, hubo Festival, y la presión ejercida desde los medios fue el detonante. En tercer lugar estaría el papel de responsabilidad social de los medios como un agente que propende por ciertos valores sociales como la formación de una cultura de la paz, la formación de una ciudadanía pensante, incluyente y que se reconozca a sí misma a través de sus raíces y más allá de distinciones raciales y sociales.

2. ¿Usted considera que la cultura tiene un espacio significativo en los medios de comunicación?

No en todos. Según un estudio del Ministerio de Cultura del año 2010, el diario El País fue el medio impreso que más espacio (físico, número de páginas, despliegue) le dio a la cultura en sus páginas diarias, por encima incluso de El Tiempo y por encima de todos los demás diarios regionales. Esto, sin incluir revistas culturales, separatas o gacetillas, sino sólo en las páginas de los diarios. No obstante, a raíz de ese estudio muchos diarios colombianos manifestaron que sobreviven a gatas por temas de pauta y que las secciones culturales jamás jalen avisos publicitarios, por lo que las mantienen en su mínima expresión. Es decir, la cultura no es negocio para los medios impresos (periódicos). Es decir, nadie se suscribe a un periódico para enterarse de las noticias culturales, sino de las

judiciales, políticas y hasta deportivas; además, nadie compra un periódico en una esquina para saber cuáles son las exposiciones que ofrecen los museos, sino para saber qué dijo el presidente o cómo va el reparcheo de las calles de su barrio. La cultura, no obstante, es la sección que da prestigio a un medio, De sus temas culturales y de los bien escrita que esté una sección cultural se desprende un 'good will' que los lectores perciben y respetan, aunque no necesariamente se traduzca en pesos.

3. ¿La cultura debe ser solo un tema del periodismo cultural?

Tiene razón esta pregunta, la cultura no debe ser sólo un tema de la sección cultural de un medio, sino un eje transversal que permee y atraviase toda la estructura del medio. Cultura para escribir bien y enseñarle buen uso del lenguaje a la comunidad y a las nuevas generaciones; cultura para respetar sagradamente la ortografía; cultura para promover el placer por la lectura; cultura para manejar con humanidad, justicia y respeto los temas de cualquier índole; cultura para ofrecerles a los lectores contextos más completos que los ayuden a entender las noticias y a darle sentido al mundo que los rodea; cultura para ayudar a forjar valores de gran importancia social como el respeto, la tolerancia por la opinión de otros, la resolución pacífica de los conflictos, el civismo, la cultura de la legalidad, etc.

4. ¿Cuál es el espacio que el periódico ha asignado para la cultura?

El espacio físico es una sección diaria de una, dos o hasta tres páginas diarias exclusivas para temas culturales, lo cual varía dependiendo de la pauta de ese día. Pero además hay otras secciones que podrían llamarse de cultura masiva, que abarca fenómenos no cultos pero sí de importancia cultural como el cine, alguna televisión, los documentales, los conciertos, la gastronomía, las tendencias actuales, etc. Si contamos las secciones dedicadas a cultura culta y a cultura masiva, serían más de cuatro páginas diarias (y hasta 10 páginas en el mejor de los días). Esto, sin contar con la revista Gaceta, exclusiva de temas culturales de largo aliento y mucha profundidad, que tiene unas 28 páginas y que circula con El País todos los domingos.

5. ¿Cuál ha sido la trayectoria de la sección cultural, es decir cómo se inició y que cambios ha tenido?

Hace 4 años se hizo un rediseño por parte de una firma mexicana que configuró la sección actual de cultura, y la partió en tres partes, Vé (cultura masiva que ya expliqué); Escenario (cultura culta, ópera, música clásica, literatura, artes plásticas, etc.) y Sé (tendencias, gastronomía, vida actual, tribus urbanas, injerencia de la tecnología en la forma de ver el mundo y otros).

6. ¿Qué tipo de información cultural publica, de qué forma?

Como expliqué en la pregunta anterior, hay tres dimensiones culturales, fenómenos masivos (Vé), cultura culta (Escenario) y tendencias (Sé). En forma de reseñas, columnas de opinión, artículos informativos, reportajes, foto reportajes, entrevistas, perfiles y demás géneros periodísticos.

7. ¿Qué características requiere la información cultural para que esta pueda ser publicada en el periódico?

Sigue las características clásicas de la noticia, que es una ruptura significativa de la normalidad,

8. ¿Qué repercusión tienen las publicaciones del periódico en el consumo de las actividades culturales?

La repercusión es altísima, podría decirse que en una ciudad mediana como Cali, donde la gente es lectora de periódicos, lo que no sale en El País prácticamente no existe. La incidencia de cada nota, hasta la más pequeña y escondida, es mucha. Y el impacto entre las entidades públicas es altísimo, tanto que alcaldías y gobernaciones han tomado atenta nota de las denuncias que hace el periódico pues el golpe de opinión cuando el periódico habla es muy alto.

9. ¿Cuál debe ser o es el papel de los actores culturales para generar un espacio de las actividades culturales dentro del periódico?

Esta pregunta es muy importante porque los gestores culturales deben asumir una rutina activa y no pasiva, no deben esperar a que el medio se acerque a ellos porque sí, sino hacer una labor de acercamiento que por lo general da muy buenos frutos. Aún hay mucha soberbia por parte de pésimos gestores culturales que creen que la prensa tiene el deber de acudir a ellos por el simple hecho de que existan, pero quienes piensan así sólo logran aislarse de los medios y, por ende, ven minimizado su impacto de cara al público y de cara a la ciudadanía. Esta es una era de comunicaciones horizontales, se acabó la verticalidad que veía a las instituciones como la panacea y al medio como su idiota útil que sólo sirve como megáfono de sus intereses. Ahora, en medio del enorme flujo de información, los actores culturales inteligentes saben ofrecer a los medios primicias (todo lo contrario a una rueda de prensa mandada a recoger), información exclusiva, entrevistas especiales con personajes destacadísimos, etc. Como dicen por ahí, el límite es la imaginación, pues los medios están en búsqueda de información que los diferencie, no que los iguale. Allí hay mucho por hacer y los comunicadores organizacionales deberían conocer muy bien el funcionamiento interno de los medios, la dinámica de los cierres, etc. para poder ayudar a los entre culturales que representan a lograr una mayor eficacia mediática.

ANEXOS E: ENTREVISTA PAOLA GUEVARA Y ÁLVARO GARTNER

Entrevista realizada a la directora del área cultural del periódico El País, Paola Guevara y al editor cultural Álvaro Gartner, antiguo editor de la revista Gaceta.

1. ¿Por qué es importante hablar de cultura?

No hablar de la cultura sería negar nuestra propia existencia.

La mayoría de los periódicos mundiales están sustentados en la concepción de que lo malo es lo único que tiene validez como noticia, que lo importante es lo político, judicial, etc. Es un periodismo creado solo para aquellos que les interesa el poder, es decir son periódicos creados con temas que solo les interesan a quienes tienen el poder, por lo tanto las noticias siempre son las mismas, existen pocas fuentes y se convierte en un periodismo tradicional, cuadrulado que no da cabida a otro tipo de periodismo.

El periodismo cultural es un periodismo desvalorizado, sin embargo es este el que marca la pauta en la evolución de las sociedades en su punto más alto, es un periodismo que como el resto no está hecho para solo subsistir, está hecho para ir más allá.

El arte es la máxima expresión de lo sublime, es lo que nos define y lo que muestra lo que las corrientes culturales han dejado en nosotros.

Si un medio deja de registrar la cultura y el arte, dejaría de cubrir lo que nos hace ser verdaderamente colombianos, no se trata solo de un espacio lúdico, sino de un espacio de identidad que da valor a lo que somos.

2. ¿A qué se debe la desvalorización de los medios de comunicación hacia el aspecto artístico?

El poco valor que se le ha dado al periodismo cultural o a la cultura y el arte en general en los medios se debe principalmente a que el periodismo se ha enmarcado siempre como un periodismo replicador de los poderes que solo se fija en lo tradicional y lo que la misma sociedad de poder establece.

Sin embargo el periodismo cultural aunque sea poco reconocido y valorado se convierte para el medio como en una bocanada de aire

3. ¿Cuál ha sido el proceso que ha dado el periódico al espacio cultural a través del tiempo?

Aunque el periódico siempre ha tenido cierto interés sobre la cultura y sus manifestaciones artísticas este no siempre ha tenido un espacio para ello, fue solo en el momento en que éste hace un rediseño que se implementa la idea de crear un espacio como tal, con el fin de crear de manera más completa información sobre el tema. Esta es una idea que surge teniendo en cuenta el concepto de los new magazine, y que el periódico quiere implementar a través de ese nuevo rediseño, pero además de crear el espacio era necesario que la persona que se encargara de éste, fuera ajena al periodismo tradicional, con el fin de poder crear ese aire fresco que el tema cultural da y que el periódico buscaba.

Hoy en día existen publicaciones culturales diariamente a través de la sección Vé! Además de la ya tradicional publicación dominical de Gaceta.

4. ¿Cuál ha sido la importancia de Gaceta en la construcción de un espacio artístico dentro del periódico?

Gaceta era una revista dominical creada en el año de 1990 para minorías con temáticas inicialmente de literatura, ésta revista se crea con el ánimo de implementar nuevos contenidos en el periódico, como fue un aspecto innovador logra trascender de manera sorprendente entre sus lectores dando un nuevo aire a las temáticas que exponía el periódico y una nueva visión del mismo, haciendo que para el año 2005 Gaceta contara con 272.000 lectores semanales y 96% de recordación entre los medios de mayor prestigio del país, según lo anunció el EGM en ese año.

Tanto impacto en los lectores fue haciendo a Gaceta en una de las revistas más reconocidas, ya que esta no solo mostraba temas innovadores sino que también presentaba sus contenidos a través de diversos géneros periodísticos brindando la completa información, dejando de ser solo una revista que hablaba de literatura pues implemento otras temáticas como el cine, perfiles sobre grandes personajes entre otros tal y como lo hace hasta la actualidad.

Aunque Gaceta se dejó de publicar por un corto periodo en el año 2007 debido al rediseño del periódico, la exigencia del público fue tal que esta tuvo que seguir en circulación. Esta revista sin duda alguna es un medio de gran reconocimiento dentro de los lectores y la ciudad en general.

5. ¿A qué se debe que un evento sea o no publicado?

Dentro del ámbito cultural cualquier tema puede ser publicado sin embargo, en muchas ocasiones no hay mayor información que presentar ya que los gestores culturales o los encargados de la comunicación de las manifestaciones artísticas no tienen nada programado o información que proporcionar al periódico.

Sin embargo hay otros aspectos que establece el periódico como tal al ser un medio de comunicación, estos son:

- El impacto del evento
- A cuanta gente toca
- Criterio periodístico

6. ¿Tiene alguna incidencia la pauta publicitaria para que los eventos artísticos sean publicados?

No, la cultura no vende pauta publicitaria.

7. ¿Qué importancia tienen los agentes culturales en el proceso de la difusión de la información?

Ellos son vitales en todo este proceso, pero es necesario que ellos entiendan que los tiempos han cambiado y que no es el medio el que debe buscar la información si no que ellos también deben propiciarla y darla a conocer, además hacerlo de una manera atractiva.

Los agentes culturales deberían por ejemplo implementar estrategias comunicativas en las cuales se haga uso de los nuevos medios, como las redes sociales; pero ante todo especializarse en la formación cultural para poder darla a conocer de una manera profunda y sensible.

ANEXO F: ENTREVISTA GERARDO POTES

Entrevista a Gerardo Potes director de La Casa De Los Títeres.

1. ¿Por qué es importante hablar de la cultura y sus manifestaciones artísticas?

Hablar de cultura es importante porque un pueblo que no tiene referentes de expresión se condena al anonimato y no tendrá posibilidades de diferenciarse, viviendo en la oscuridad y eternamente triste.

Son los hechos creativos humanos que los que hacen que el individuo en un contexto como este, pueda tener opción de vida. Es un ventilador que sin el arte sería imposible.

La cultura es algo que se transforma a partir del arte, es el artista el que genera la existencia. Y es deber de los estados facilitar el desarrollo del arte para que se tengan manifestaciones culturales que nos diferencien.

2. ¿Cuál considera usted que es el problema de la difusión cultural?

El problema está en que no hay una política de estado que permita que desde niños accedamos al arte, los presupuestos son mínimos y es el arte el hecho que permite sensibilizar al hombre haciendo que este se dignifique y trascienda en el resto de la vida humana.

3. ¿Por qué se dice que existe una apatía del público frente a las manifestaciones culturales?

Debería de haber una política que exija a los medios de comunicación espacios para dar a conocer el arte. Es una problemática de política de estado.

4. ¿Cuál es la relación que tiene La Casa De Los Títeres con los medios de comunicación?

Nosotros hemos creado un espacio de comunicación directa con los medios, hay una persona que se encarga de hacer el contacto y tener al día la información que estos requieran para dar a conocer los eventos.

En particular el periódico El País nos ha apoyado con diferentes publicaciones en Gaceta y el periódico como tal.

5. ¿Cuál es la labor de La Casa De Los Títeres como gestor cultural?

En 1982 un grupo de artistas generamos una propuesta artísticas con títeres, sin embargo el grupo empieza a identificar necesidades más profundas que hacen que se cree en el año de 1988 La Casa De Los Títeres.

Para el año 2001 en la búsqueda de nuevos recursos y el progreso del arte que ofrece la casa, decidimos trabajar a partir de planeación a largo plazo que se rige a partir de unos proyectos que deben de cumplirse en los diez años siguientes. Entre estos proyectos están:

- La presentación de espectáculos en jardines y colegios

- Participación en festivales nacionales e internacionales
- Creación de espacios alternativos para el arte como las artes plásticas
- El Museo de títeres
- Biblioteca especializada sobre títeres
- Espacio rodante de muñecos por la ciudad
- Títeres una opción de vida para jóvenes en alto riesgo.

6. ¿Hace falta dar valor en los medios de comunicación al tema de las manifestaciones artísticas?

Hace falta apoyo de difusión, debe haber tarifas que nos permitan acceder a los medios más fácilmente. Además debe de crearse un hábito del consumo cultural.

7. ¿Este es un tema qué debería ser solo del periodismo cultural?

Hace falta que los periodistas se acerquen a la crítica y se cree un llamado del público a crear políticas en donde ellos se hagan visibles.

Hace falta que exista una cobertura amplia de los medios sobre el tema, que se comprometa además a la empresa privada a invertir para que estos espacios se fortalezcan y se logre sensibilizar a la gente.

Hacen faltas políticas de persuasión y transformación del ser humano, transformación de la visión de ciudad.

ANEXO G: ENTREVISTA RODRIGO TORRES

Entrevista Rodrigo Torres, jefe de asuntos culturales Banco De La Republica.

1. ¿Por qué es importante hablar de la cultura y sus manifestaciones artísticas?

Es importante hablar de cultura porque para empezar no hay espacios en donde esto se dé, y éstos deberían crearse.

Además existe una problemática en la cultura y es que ésta se reduce solo a aquellos que se informan sobre ella, a los llamados “cultos” y esto no debería de ser así el espacio de información sobre la cultura debería de ser masivo, pero por más de que se trata no es así, esto hace que se segmente la cultura y su mercado, generando la necesidad de crear espacios para criticar y evaluar lo que se hace.

2. ¿Cuál es el problema de la difusión cultural?

La difusión es privada y generalmente la cultura es una actividad pública, en donde ésta no tiene como acceder a la difusión por su alto costo, es un problema que inicialmente recae en lo económico; sin embargo a esto se le suma que no hay periodistas expertos en el tema, no hay especialización que sea crítica, no hay un periodismo que promueva o intervenga con fundamentos en la evolución que se ha dado en lo cultural.

Tal vez la competencia de los gestores esté en poder generar noticia para ser difundidos y el esfuerzo y la labor del gestor no se queden en el aire, por el contrario trascienda el impacto que la cultura tiene.

3. ¿Qué hace que un evento artístico pueda tener representación en los medios de comunicación?

No todo lo que se hace tiene la necesidad de ser difundido y publicado por los medios, cuando esto se requiere se hace por dos razones: la primera convocar y la segunda informar de los logros y el impacto del evento, sin embargo esto no se da, la trascendencia del impacto siempre se queda ahí, y los gestores culturales no tenemos las herramientas comunicativas adecuadas para atraer el medio de manera que éste se interese más.

4. ¿Por qué se dice que hay una apatía del público hacia las manifestaciones artísticas?

Considero que es el efecto de la misma gestión que se ha hecho, ya que ha sido muy mínima y tradicional, los mismo gestores culturales nos limitamos a dar la información en el público que la manifestación artística crea, es decir, el teatro le interesa a un público específico y así sucede con todo y los gestores no buscamos mecanismos para atraer el resto de la población, es un concepto muy tradicional de la labor de los gestores culturales que ha hecho que se tenga esa visión.

Habría que generar productos para todos los públicos, y generar además procesos de construcción de sociedad, de formación e inclusión y esto requiere de la participación de los medios de comunicación, ya que estos tienen el poder de convocar y generar opinión.

5. ¿Qué relación debería existir entre los medios de comunicación y la cultura?

Una relación estrecha, porque los medios constituyen opinión, imaginarios y toma de decisiones.

Debe ser una relación de formación de periodistas culturales que asuman los temas con profundidad y den a conocer el poder que tiene la cultura, es un aspecto que a su vez obligaría a los gestores a mejorar.

Debe haber una comunicación permanente, una comunicación que permita retroalimentarse y así se fortalezca la industria cultural, esto generaría más competencia y mejoraría el mismo arte.

6. ¿Cuál es la labor del Banco De La Republica como gestores culturales?, ¿qué hacen?, ¿en qué consiste?

Nosotros tenemos una política cultural basada en las colecciones como la del museo del oro, arte colombiano y latinoamericano, libros antiguos, música entre otros.

Nuestra labor inicial es preservar esta documentación que es patrimonio nacional y exponerlo al público. Se ofrecen además espacios para el dialogo y la investigación a través de conferencias, foros, charlas etc.

Se trabaja con niños, jóvenes, profesores, adulto mayor, población vulnerable o en situación de discapacidad, se trabaja con las universidades y red de bibliotecas, ONG, Comfenalco, Cámara de Comercio entre otros.

7. ¿Qué estrategias comunicativas han desarrollado para vincularse con los medios de comunicación y cómo es su relación con ellos?

Tenemos manejo de bases de datos del público, aproximadamente unas mil personas, en donde a través de correo electrónico o teléfono se establece una comunicación directa para informarles sobre los eventos que se generen.

Se realizan publicaciones de afiches en las universidades y las instituciones asociadas sobre los eventos con información básica sobre éstos.

Además de tener una base de datos de los medios de comunicación a los cuales se les envía un boletín mensual sobre la agenda que se tenga y una reseña un poco más detallada sobre cada evento. Generalmente los medios publican esta información pero depende solo del espacio del medio y de lo que ellos consideran importante.

Además está la página web del Banco en donde se encuentra todo este tipo de información.

8. ¿Considera qué hace falta dar valor al tema cultural y sus manifestaciones artísticas?

Si mucho, de parte y parte. Deben haber espacios de reflexión sobre lo que existe y de cómo esto contribuye a construir ciudad. Los medios tienen el poder de abrir ese espacio de reflexión y de generar una ciudad incluyente, ya que la cultura lo es todo y por ende nos compete a todos.

No hay construcción de políticas que se encaminen a construir ciudad, no hay una visión de a donde se quiere llegar y cómo lograrlo.

9. ¿Este debería ser un tema solo del periodismo cultural?

No, es un tema de ciudad que involucra a todos, hay que generar espacios para que todos intervengan, involucrar la empresa privada, el estado, la ciudadanía la cultura es el cultivo de la vida y sin ella no existiríamos.

ANEXO H: ENTREVISTA JUAN DIEGO MEJÍA

Entrevista a Juan Diego Mejía, nacido en Medellín, escritor, fundador del primer canal de televisión universitaria canal U, secretario de cultura ciudadana en Medellín durante los años 2004 a 2005. Director de varios programas culturales de señal Colombia y coordinador de los programas de Bicentenario.

1. ¿Qué es la cultura como arte, o cómo podemos entender el arte como un concepto cultural?

Considero que la cultura en general, son los recuerdos que tiene un pueblo, son sus historias y recuerdos íntimos y comunes con el resto del país sin embargo esta ha sido vista desde varias perspectivas, como por ejemplo una cultura elitista sesgada solo en las bellas artes, por otra parte existe la memoria que son las tradiciones orales, escritas y en todos los aspectos que pertenecen y hacen parte de la cultura. Por eso cultura no es solo las artes, estas son solo una parte, la cultura se abarca por muchos aspectos, que reunidos en una palabra son los recuerdos de un pueblo.

2. ¿Por qué es importante hablar de cultura?

Es importante para el pueblo, porque la cultura es el mismo pueblo, es importante además porque esta está en la base de todo lo que hace parte de la sociedad, y no hablar de ella es desconocerla y no reconocer al mismo pueblo.

3. ¿Cuál es el problema de la difusión y el consumo cultural?

Considero que en Cali existe una problemática frente al consumo cultural debido a que hay una conformación muy elitista del mismo concepto, no hay un reconocimiento de la cultura misma, y entonces esto genera que la cultura como tal no logre salir a flote. Considero que actualmente hay una lucha, sin embargo existe aún una relegación de los sectores minoritarios en donde un relato dominante opaca a las minorías, haciendo que estas no tengan un reconocimiento, esto hace que entonces no haya un reconocimiento de los sectores populares y que por ende no exista un reconocimiento de la misma cultura como tal. Es un proceso que necesita de enriquecimiento y tiempo para que tenga un mayor reconocimiento dentro de la sociedad.

4. ¿Qué relación debería existir entre la cultura y los medios de comunicación?

Los medios de comunicación colombianos, son medios diferentes a los extranjeros, pues se tiene la concepción de que los medios de nuestro país deben ser a imagen y semejanza de los de afuera, a partir de ahí se genera un problema, pues los medios de comunicación solo logran tener sentido en la medida en que estos sean autóctonos y marquen la diferencia, y reconozcan la realidad que ellos deben reflejar y esa realidad en este momento es ajena porque trata de parecerse a los demás

Es necesario que los medios se reconozcan así mismos y reconozcan la cultura que los rodea, y hacer que esta sea reconocida por el mercado y la sociedad, sin minimizarla y por el contrario darle el valor que la cultura misma como tal tiene.

5. ¿Hace falta significación frente al tema?

Total, hace falta significación del oficio de la información y la comunicación, hace falta preguntarse que se comunica y como se hace, necesitamos reconocernos a nosotros mismos y no intentar parecernos a los otros.

6. ¿Los medios como agentes masificadores deberían promocionar los temas culturales? ¿Por qué?

Si, sin embargo la generalidad es que los medios solo difunden aquello que se convierte en moda, o que sirve como producto mercantil, y pueden generar algún rating, pero no existe de verdad un interés cultural por reconocer lo que somos.

7. ¿Debería ser un tema solo del periodismo cultural?

El tema cultural es un asunto que debe interesar, y que por lo general recae sobre aquellos a quienes se les despierta ese interés sobre el tema, sin embargo creo que aún no existe un periodismo cultural como tal, sino solo un interés por hablar de la cultura, porque no hay profundidad, no hay especialización ni reconocimiento frente al tema, cualquier periodista serio debería de tener la predisposición para hablar del tema, y asumirlo como algo que puede lograr trascender en todos los aspectos de la sociedad, no como un tema de farándula y espectáculo, si no como algo coyuntural que contribuye a que la sociedad se reconozca a sí misma.

ANEXO I: ENTREVISTA OCTAVIO ARBELÁEZ

Entrevista a Octavio Arbeláez, presidente de la red de promotores culturales de Latinoamérica y el Caribe, profesor de la universidad Nacional, fundador del Festival de Teatro Latinoamericano de Manizales, viceministro de cultura en el año 1999-2000.

“en todos los países del mundo existen productos artísticos relevantes, pero no circulan, aunque se ha solucionado es un problema latente, en general la producción artística y cultural en Latinoamérica y el Caribe no circulan lo suficiente aun en estos tiempos de internet”

1. ¿Cómo podemos entender el arte como un concepto cultural?

La cultura es un tema que se puede abarcar desde muchos aspectos, las artes es uno de ellos y esta tiene significados importantísimos dentro de la sociedad, ya que no solamente nos permite identificarnos, reconocernos, diferenciarnos, sino que también se convierte en un elemento fundamental para hablar de una historia, de un legado. Las artes pertenecen a la cultura, porque la cultura misma la crea, es decir que se alimenta de la sociedad y viceversa.

2. ¿Por qué es importante hablar de cultura?

Es importante hablar de la cultura ya que ella nos identifica, la cultura es nuestra esencia en ella se abarcan cada uno de los elementos que componen una sociedad, no hablar de ella es no reconocernos a nosotros mismos, es un tema que requiere conocimiento y reconocimiento por parte en primera instancia de nosotros mismos, los que la vivimos, la creamos, la formamos y la disfrutamos, y es un asunto vital que esta pueda circular, difundirse y conocerse entre los pueblos.

3. ¿Cuál es la importancia de la difusión cultural para el desarrollo de las artes?

La difusión cultural bebe de las fuentes del mercadeo en general. Es un instrumento que puede generar nuevos recursos en un campo que hace muy poco recibe ese tipo de apoyo planificado. Tradicionalmente, el financiamiento de las artes ha estado en manos de la figura del mecenas. Ahora se está buscando una relación de beneficio mutuo entre el patrocinador y el patrocinado, entre el arte y la empresa privada. Se ha revertido el concepto tradicional de financiamiento. Ahora se comprende que cuando se presenta una exposición importante, por ejemplo, la empresa patrocinadora mejorará su imagen frente al consumidor porque este la asocia al arte. No se trata ya de un acto de beneficencia sino de inversión en un territorio como el de la cultura, en crecimiento y en expansión cada vez más, sobre todo si el producto cultural tiene parámetros de alta calidad y si responde a las expectativas del consumidor

4. ¿Cuál es el problema de la difusión cultural en los medios?

En toda América Latina se está retrocediendo en su papel de invertir en la cultura, al tratar de imitar el modelo estadounidense, pero sin generar al mismo tiempo un marco adecuado para crear un sistema eficaz de promoción de las artes.

En este continente también hay otro problema complejo: pese a que hay una buena producción artística no hay canales de circulación, lo cual es doloroso, porque uno encuentra grupos destacados de teatro, danza y música, pero participan escasamente en algunas temporadas, y muy rara vez circulan en los otros países latinoamericanos. Hemos intentado suplir ese problema a través de diversos canales, con una red de promotores culturales y otras organizaciones alternativas, pero sin embargo siguen siendo escasos.

5. ¿Por qué se dice que existe una apatía del público frente al tema?

Principalmente porque no existen suficientes canales de circulación, es decir que no se conoce y no se tiene una evidencia sobre lo que existe. Actualmente muchos gestores trabajamos por la construcción de espacios que puedan dar mayor valor al trabajo que se realiza.

6. ¿Qué relación debería existir entre la cultura y los medios de comunicación?

Toda, los medios son agentes informativos que deberían profundizar y adentrarse en los temas culturales, sin embargo pocos lo hacen, pocos se especializan en el tema, y es ahí cuando se comienza a limitar el propio consumo de la cultura, los medios generalmente se acogen a este tipo de eventos cuando los mismos dan para ser generadores de rating y de espectáculo, pero el arte debe venderse como arte y no como moda o espectáculo.

7. ¿Cuál sería la mejor manera para difundir y promocionar la cultura?

Ese es un trabajo arduo y una labor que debe de asumirse en conjunto, nosotros hemos creado diferentes canales a través de las redes culturales, y la creación de eventos con los cuales hemos conseguido que los festivales en el mundo entero y en Latinoamérica se interesen y vuelvan a tener un contenido latinoamericano. Hemos conseguido que la imagen de la producción artística latinoamericana trascienda este ámbito geográfico, y ante todo hemos generado confianza en la relación del promotor y el artista, de manera que se torne profesional esa relación.

8. ¿Hace falta significación frente al tema?

Si, todavía nos quedamos cortos, todavía hace falta, aquí nos seguimos guiando por los modelos europeos y estadounidenses y no nos damos cuenta que en todos los países del mundo existen productos artísticos relevantes, pero no circulan, aunque se ha solucionado es un problema latente, en general la producción artística y cultural en Latinoamérica y el Caribe no circulan lo suficiente aun en estos tiempos de internet.

9. ¿Qué se requiere para que este trascienda?

Yo consideraría que conocimiento y compromiso, el interés esta y los que hemos estado en este campo conocemos las dificultades, pero trabajamos para fortalecerlas y darle al público mejores eventos mejor arte.

10. ¿Debería ser un tema solo del periodismo cultural?

No debería de serlo, sin embargo aunque lo fuera aún existe demasiado superficialísimo, no se trata solo de publicar una nota, si no de adentrarse en el tema, enamorarse de él, entenderlo y desde su profundidad y complejidad difundirlo.

ANEXO J: ENTREVISTA JAQUELINE VIDAL

Entrevista a Jaqueline Vidal, Directora del Teatro Experimental de Cali (TEC)

1. ¿Cómo podemos entender el arte como un concepto cultural?

Lo más llamativo que he leído sobre este tema es un aforismo de Enrique Buenaventura que dice:

El arte no solo sirve para decir
lo que uno tiene que decir
sirve también para decir
lo que uno tiene que callar.

2. ¿Por qué es importante hablar de cultura?

Lo importante no es tanto hablar de cultura sino darles a todos los ciudadanos herramientas prácticas y teóricas para realizar actividades “no rentables” que alimenten su espiritualidad, la creatividad, la convivencia y la capacidad de expresar sus anhelos e inquietudes y participar en la construcción de una vida digna.

3. ¿Cuál es el problema de la difusión y el consumo cultural?

La falta de investigación, información y compromiso con los que cultivan el arte y educan sin ánimo de lucro.

4. ¿Por qué se dice que existe una apatía del público frente al tema?

Las políticas culturales que ponen el acento sobre lo académico, lo exitoso, lo importado, lo superficial, lo masivo, lo rentable y desprecian lo experimental, lo que indaga, y abre nuevos caminos para vivir y pensar.

5. ¿Qué relación debería existir entre la cultura y los medios de comunicación?

Desarrollar el periodismo cultural de tal forma que los medios de comunicación no se limiten a la información que les llega sino que estudien y se comprometan con los procesos complejos de reflexión e invención que supone la existencia a largo plazo de una comunidad como el TEC, integrada por individuos dedicados desde hace medio siglo a la actividad cultural sin ánimo de lucro – lo pertinente sería que antes de entrevistarnos el periodista estudie los materiales que existen sobre la historia y la actualidad del Teatro Experimental de Cali (TEC) y la obra de Enrique Buenaventura, para no quedarse en la información superficial y por el contrario hacer un seguimiento de la labor cultural que desarrollamos permanentemente.

6. ¿Los medios como agentes masificadores deberían promocionar los temas culturales? ¿Por qué?

Es tarea primordial de los medios de comunicación informar de manera responsable y solidaria al público para que los temas culturales no sean privilegio de una élite.

7. ¿Cuál sería la mejor manera para difundir y promocionar la cultura?

Incentivar la formación de periodistas estudiosos y conscientes de su responsabilidad en el desarrollo de una cultura autóctona.

8. ¿Hace falta significación frente al tema?

Hace falta una reflexión desinteresada sobre las consecuencias que tiene la labor periodística en el desarrollo de la cultura nacional.

9. ¿Qué se requiere para que este trascienda?

Que los estudiosos de la comunicación se concentren más en profundizar su relación con los protagonistas de la actividad cultural viva y desarrollen criterios adecuados para fomentar las iniciativas colectivas e individuales en este campo.

10. ¿Debería ser un tema solo del periodismo cultural?

En la medida de nuestras posibilidades nosotros encaramos labores de divulgación en este tema pero el apoyo del periodismo cultural es fundamental.

ANEXO K: ENTREVISTA ISMAEL NIETO

Entrevista a Ismael Nieto coordinador de departamento de comunicaciones y logística de la Secretaria De Cultura y Turismo de Cali.

1. ¿Por qué es importante hablar de la cultura y sus manifestaciones artísticas?

Es muy importante porque la cultura es un elemento que constituye y contribuye a la educación de los pueblos, y por ende esta debe tomar valor a través por ejemplo de los medios de comunicación. La cultura es un aspecto que no ha sido tenido en cuenta, ha sido más importante el sensacionalismo y lo que vende que la cultura como tal, ya que se piensa generalmente que la cultura es algo sin valor.

2. ¿Cuál considera usted que es el problema de la difusión cultural?

Los medios masivos le dan tan mal manejo y poco espacio que hace que al resto no le interese, pues a ellos mismo no les interesa.

Además también es importante reconocer que los gestores culturales desconocen los mecanismos de comunicación para dar a conocer sus eventos, y por ejemplo solo se limitan a enviar boletines, aspecto que contribuye a que los medios no publiquen mayor información.

Considero que por ejemplo el periódico el país no hace uso de géneros periodísticos diferentes al de la noticia, eso solo se da en Gaceta, el uso del reportaje la crónica solo es para gaceta.

El País genera un producto muy de elite, informa solo lo que le interesa a unos pocos, dejó de ser el diario de nuestra gente.

3. ¿Por qué se dice que existe una apatía del público frente a las manifestaciones culturales?

Yo considero que los medios son los generadores de eso, la información no le llega a la gente y por eso podría decirse que se da este problema, aunque no pienso que sea una apatía como tal, es más bien un desconocimiento sobre el tema que se alimenta por la poca información que anuncian los medios sobre los eventos.

4. ¿Qué relación debería existir entre los medios y la cultura y cuál sería la mejor manera para promocionarla y difundirla?

Lo ideal sería que existiera una comunicación constante, que sea recíproca, tanto de gestores como de los medios para que estos se interesen por ámbitos más humanos.

Así mismo se deben de crear estrategias de comunicación adecuadas, que sean llamativas e interesantes para el público y los medios propiciando un acercamiento y una mejor comunicación entre todos.

5. ¿Cuál es la labor de La Secretaria De Cultura y Turismo frente al tema?

La Secretaria ha generado un acercamiento con los gestores culturales que existen en cada una de las comunas de la ciudad, con el fin de fortalecer los procesos de participación, para que se vuelvan actores políticos dentro de sus mismas comunas y el resto de las colectividades.

La secretaria brinda además talleres para capacitar a los gestores teniendo en cuenta el plan decenal de cultura y sus mecanismos de participación, creando proyectos que beneficien a la comunidad y la cultura como tal.

El departamento de comunicaciones de la secretaria se encargara de dictar charlas en donde se enseñe acerca de los mecanismos adecuados para generar estrategias de comunicación que fomenten los espacios culturales.

Por último pero no menos importante la secretaria se encarga de fortalecer las industrias culturales, haciendo que estas reciban un acompañamiento y algunos recursos económicos para que esta industria siga creciendo.

6. ¿Cuál es la relación de la secretaria de cultura y turismo con los medios de comunicación?

Básicamente la secretaria se encarga de tener una agenda tanto de eventos principales y tradicionales dentro de la ciudad como los festivales, y además eventos más pequeños que se dan dentro de las comunas u otros espacios, esta agenda se da a conocer en los medios a través de boletines fundamentalmente. Siempre se informa sobre lanzamientos, eventos especiales o la agenda en general.

ANEXO L: ENTREVISTA ANDREA STRADA

Entrevista a Andrea Strada coordinadora de divulgación y comunicaciones del Museo De Arte Moderno La Tertulia.

1. ¿Por qué es importante hablar de la cultura y sus manifestaciones artísticas?

Es importante divulgar la cultura y sus manifestaciones porque es la manera en que el público se entera y es a través de los medios de comunicación que esto se puede lograr, ya que es de esta manera que las personas han establecido sus lógicas de búsqueda sobre este tipo de eventos.

2. ¿Cuál es el problema de la difusión cultural?

No hay una intención real por parte de los medios de comunicación por trascender dentro de sus espacios informativos que vayan más allá de una agenda cultural, éstos se limitan a anunciar datos sobre una agenda cultural pero no se profundiza. Las instituciones como gestores culturales deber tener la responsabilidad de entregar a los medios de comunicación más detallada sobre los eventos para que se propicie una mayor profundidad en la información que se publica.

3. ¿Qué hace que un evento artístico pueda tener representación en los medios de comunicación?

Debe ser un evento de impacto para que los medios de comunicación quieran buscarlo o hablar de él por iniciativa, de no ser así somos los gestores los que debemos de buscar estos espacios de publicación mediática.

4. ¿Por qué se dice que hay una apatía del público frente al tema?

Considero que es un problema de formación de públicos que se logra sensibilizar por ejemplo, mediante los medios de comunicación.

Es un proceso que se debe de dar desde la primera infancia para generar esas formación y que desde pequeños se incentive el interés por el arte.

El arte es un espacio que no mide escolaridad, clase social, contrario de lo que se cree no es un espacio dado para la elite, o la gente estudiada y especializada, por lo cual se ha generado un temor y ha hecho que la gente se aleje del arte.

5. ¿Qué relación debería existir entre los medios de comunicación y la cultura?

Una relación muy estrecha, que consista en la camaradería, una relación de ayuda mutua, que se retroalimente y sea reciproco.

6. ¿Cuál es la labor del Museo De Arte Moderno La Tertulia como gestores culturales?, ¿qué hacen?, ¿en qué consiste?

La razón de ser del museo consiste en un concepto que se instauró desde su creación y que con el tiempo se ha transformado, este concepto se trata de crear

un club cultural que quiere divulgar las artes y la libre expresión desde las artes visuales, el cine y las artes plásticas.

Cuando el museo nació este concepto se enmarca bajo una idea de que lo que el museo ofrecía era para un público exclusivo, gente especializada en las artes, sin embargo hoy en día eso ya no existe, el museo ha tenido una transformación física y de contenidos de concepto cultural que pretende modernizarse y así lograr ser como los grandes museos internacionales, y de esta manera poder abarcar todo tipo de públicos.

Como gestores culturales hemos diseñado diferentes programas entre estos están:

- Programa educativo
- Formación de las colecciones
- Talleres de historia de arte y técnicas artísticas

Todos estos desarrollados bajo un enfoque educativo que hable de formación de públicos que es lo que nosotros pretendemos lograr.

7. ¿Qué estrategias comunicativas han desarrollado para vincularse con los medios de comunicación y cómo es su relación con ellos?

Nosotros contamos con un área de comunicación que se encarga de coordinar todo lo relacionado con medios.

Enviamos boletines por email a toda una base de datos que tenemos, adjunto con un banner que es el boletín electrónico e imágenes que puedan servirles de apoyo, todo esto se hace siempre para las exposiciones que son permanentes y las funciones de la cinemateca.

Cuando el museo tiene algún evento especial o extraordinario de la misma institución buscamos la manera de contar la información acerca de éstos de manera más llamativa para que el medio se interese en hacer una mayor cobertura.

Tenemos agendas de medios que nos sirven para hablar sobre los eventos que programemos y hacemos entrega por email de regalos y tarjetas en ocasiones especiales como navidad.

Con el periódico El País específicamente, mantuvimos durante 25 años un convenio en donde ellos nos abrían un espacio gratuito para hacer publicaciones del museo, sin embargo esto se acabó para el año 2009 con el rediseño que hizo el periódico y éste comenzó a cobrarnos una tarifa que no podemos pagar, sin embargo suelen publicar algún tipo de información muy mínima sobre las actividades del museo, pero casi nunca cuando hay exposiciones.

Pero cabe resaltar que no es la publicación del medio la que hace la visita del público, sino que lo que realmente hace la diferencia es la profundidad con la que el medio hable del evento generando ese interés en el público.

8. ¿Considera qué hace falta dar valor al tema cultural y sus manifestaciones artísticas?

Sí, es algo tradicional que se ciñe a la política de turno, pues no hay unos lineamientos generales que establezcan que sin importar quien esté en la administración de la ciudad velen por los beneficios de la cultura y el desarrollo de ésta. No hay políticas que trasciendan y que hace que todo se quede ahí.

9. ¿Este debería ser un tema solo del periodismo cultural?

Sí, pero además debería de ser un periodismo cultural que se especialice y profundice en el tema para hacer críticas y dar otras visiones sobre las manifestaciones.